

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN THAI TEA DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU

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



OLEH :

FAIZAL HENDARTA

NPM : 165210475

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Faizal Hendarta
NPM : 165210475
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA MINUMAN THAI TEA DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI
PEKANBARU

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :



Dekan

(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

Ketua Program Studi

(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap mahasiswa

Nama : Faizal Hendarta
NPM : 165210475
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

No	Tanggal	Catatan	Berita Bimbingan	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	24-02-2020	X	Perbaikan Daftar Pustaka	
2	26-02-2020	X	ACC Seminar Proposal	
3	10-03-2021	X	ACC Ujian Seminar Hasil	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Pekanbaru, 2 Juni 2021

Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 421/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 27 April 2021, Maka pada Hari Rabu 28 April 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2020/2021.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Faizal Hendarta |
| 2. N P M | : 165210475 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian | : 28 April 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : A-(75) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis


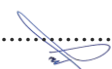
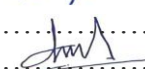
Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril, MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

(.....)
(.....)
(.....)

Notulen

1. Gilang Nugroho, SE., MM

(.....)



Pekanbaru, 28 April 2021

Mengetahui
Dekan,



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


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


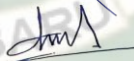
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Faizal Hendarta
NPM : 165210475
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
Hari/Tanggal : Rabu 28 April 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai _____)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai _____)
3. Tidak Lulus (Total Nilai _____)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 28 April 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 421 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral komprehensif sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Faizal Hendarta
N P M : 165210475
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Gilang Nugroho, SE., MM	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru

Pada Tanggal : 28 April 2021

Dekan



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

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **FAIZAL HENDARTA**
NPM : **165210475**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN THAI TEA DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU**
PEMBIMBING : **Dr. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **30% (tiga puluh persen)** pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 15 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Faizal Hendarta
NPM : 165210475
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai The di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
Hari/Tanggal Seminar : Senin 27 Juli 2020

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

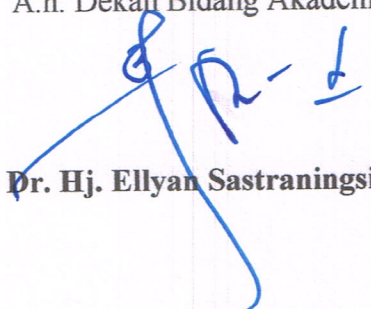
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : 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 : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

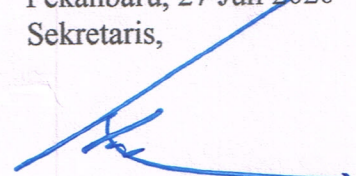
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Syaefullah, SE., M.Si	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

Pekanbaru, 27 Juli 2020
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية البريوتية

091

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674834 Email: fekon@uir.ac.id Website: www.ac.uir.id

FORMULIR PENGUSULAN SK. PEMBIMBING DAN PROSEDUR SEMINAR PROPOSAL

Perpustakaan Universitas Islam Riau

NAMA : Faizal Hendartha
 NPM : 165210475
 PROGRAM STUDI : Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada minuman shai tea di kecamatan Marpoyan damai Pekanbaru

USULAN PEMBIMBING		CATATAN PEMBIMBING I	
PEMBIMBING I :	<u>Dr. Eva Sudar, man</u>	Acc	<u>Semin Proposi</u>
PEMBIMBING II :	<u>[Signature]</u>	<u>[Signature]</u>	<u>26/2 2020</u>
CATATAN PEMBIMBING II		CATATAN KETUA PRODI	
			<u>[Signature]</u>

PEKANBARU, 27 Januari 2020.

WAKIL DEKAN I

[Signature]

PERSYARATAN PENGUSULAN :

1. Proposal yang telah disetujui Prodi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 091/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 Februari 2020 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 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 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. Pembangunan
 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/I/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.	Dr.Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

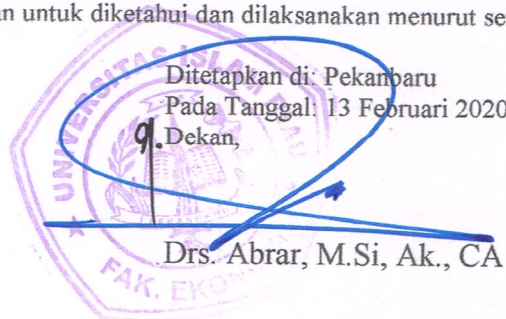
2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:
 N a m a : Faizal Hendarta
 N P M : 165210475
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan 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: 13 Februari 2020

Dekan,

Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA



Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

BLANKO PENGAJUAN JUDUL PENELITIAN MAHASISWA

PRODI MANAJEMEN S1

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Faizal Hendarta

NPM : 165210475

PRODI : Manajemen S1

KONSENTRASI : Pemasaran

Dengan ini mengajukan alternatif judul penelitian sebagai berikut:

No	Alternatif Judul Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman THAI TEA di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru
2	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Daya beli Konsumen Terhadap Minuman THAI TEA di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru
3	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman THAI TEA di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru

Judul Terpilih Dan Saran: 101

Menyetujui

Ketua Prodi Manajemen

Azmansyah, SE., M.Econ

Pekanbaru,

2019

Yang Mengajukan

Faizal Hendarta

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor), baik di Universitas Islam Riau Pekanbaru maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali Tim Pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang yang dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Pekanbaru, 2 Juni 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Faizal Hendarta

NPM: 165210475

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINUMAN THAI TEA DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI PEKANBARU****OLEH:****FAIZAL HENDARTA****NPM 165210475**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling, dengan sampel digunakan sebanyak 40 responden. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer), studi kepustakaan dan wawancara dengan pihak terkait sesuai tujuan penelitian. Teknik analisis menggunakan uji instrument, regresi linier sederhana, uji t (parsial) dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian berdasarkan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Hubungan antara kedua variabel dalam kategori kuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 atau 73,4% dan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS
ON THAI TEA DRINK IN THE MARPOYAN DAMAI DISTRICT
OF PEKANBARU****By:****FAIZAL HENDARTA****NPM 165210475**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality on purchasing decisions on thai tea drink in the marpoyan damai district of Pekanbaru. This study uses the Non Probability Sampling technique with the purposive sampling method, with a the sample used is 40 respondents. The research data were obtained from questionnaires (primary), literature study and interviews with related parties according to the research objectives. The analysis technique used instrument test, simple linear regression, t test (partial) and determination test (R^2). The results of the study based on simple linear regression indicate that of product quality on purchasing decisions on thai tea drink in the marpoyan damai district of Pekanbaru. the relations between the two variables in the strong category with the coefficient of determination of 0.734 or 73.4% and the remaining 26.6% is influenced by other variables which are not discussed in the study.

Keywords: Product Quality and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang sederhana ini.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai tugas akhir penulis guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Universitas Islam Riau kota Pekanbaru.

Skripsi ini penulis beri judul : “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru”. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kepada penulis untuk menimba dan menuntut ilmu pengetahuan di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Firdaus AR., SE., M.Si., Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah bersedia menerima penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Abd. Razak Jer. SE., M.si, selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan fikiran untuk membimbing penulis dalam pembuatan skripsi hingga selesai.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak/Ibu Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah bersedia mengurus segala kelengkapan administrasi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan serta menyajikan skripsi ini.

7. Kepada bapak Nanda Gusra selaku pimpinan cabang produk Minuma Thai Tea (PHI PHI Thai tea) di Marpoyan Damai Pekanbaru yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
8. Kepada Ayah dan Ibu yang terus memberi semangat dan do'a serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Abang, kakak, dan adik yang tak pernah bosan memberi do'a dan semangat kepada penulis.
10. Terima kasih untuk Rezananda Ramadina yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi untuk kelengkapan skripsi
11. Terima kasih untuk teman teman di kampus terutama anak kelas G angkatan tahun 2016 yang banyak membantu penulis dalam menulis skripsi ini dan teman teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun yang memotivasi dari pembaca sekalian agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga hasil penelitian ini bermanfaat oleh semua orang.

Waasalamualaikum Wr. Wb
Pekanbaru, 7 Mei 2021

Penulis

FAIZAL HENDARTA

165210475

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Kualitas	8
2.1.1 Pengertian Kualitas.....	8
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Jenis-Jenis Produk	14
2.1.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	18
2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Kerangka Berpikir.....	28

2.5 Hipotesis	28
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Jenis Dan Sumber Data	32
3.5 Teknik Dan Pengumpulan Data	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33

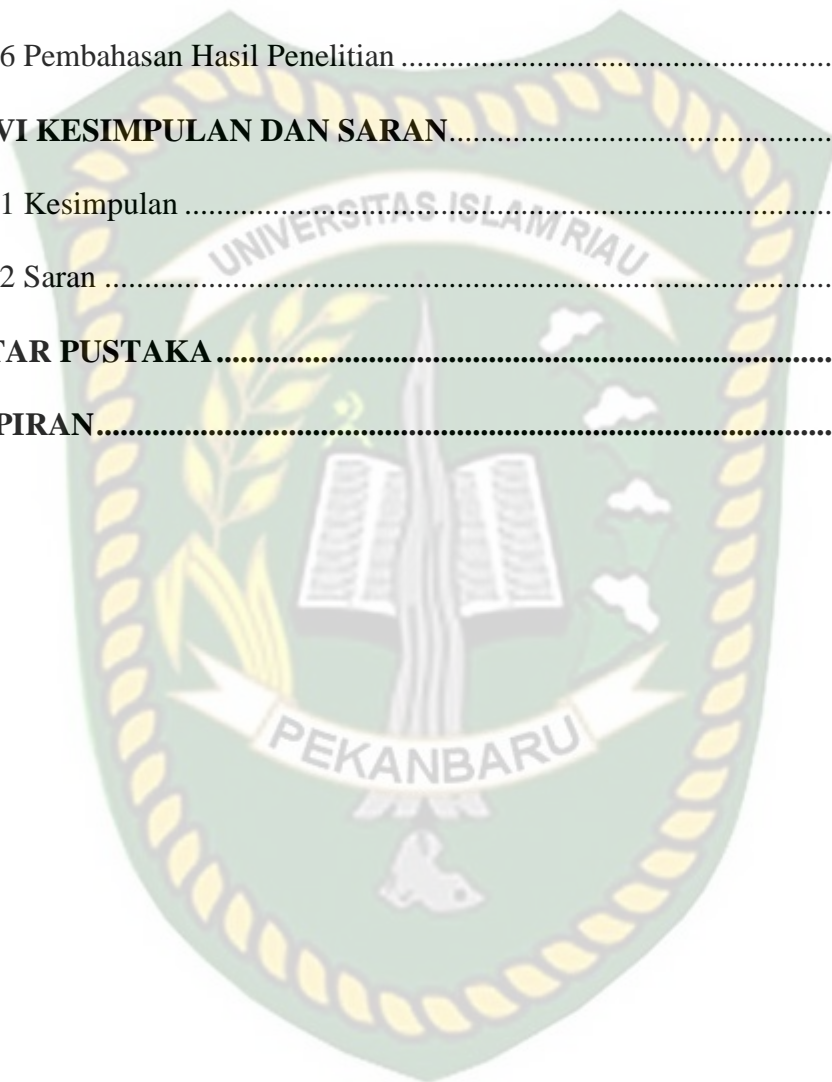
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Phi Phi Thai Tea	37
4.2 Visi dan Misi Phi Phi Thai Tea	38
4.3 Rencana Kegiatan Usaha	38

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden.....	39
5.1.1 Jenis Kelamin Konsumen	39
5.1.2 Usia Konsumen.....	40
5.1.3 Pendidikan Konsumen	40
5.1.4 Pekerjaan Konsumen	41
5.2 Uji Instrumen Penelitian	41
5.2.1 Uji Validitas.....	41
5.2.2 Uji Reliabilitas	42
5.3 Analisis Deskriptif	43
5.3.1 Analisis Deskriptif Kualitas Produk	43
5.3.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	52

5.4 Analisis Data	59
5.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
5.4.2 Uji Determinasi (R^2).....	60
5.4.3 Uji t (Parsial).....	61
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pilihan Minuman Pada Produk PHI PHI Thai Tea Di Pekanbaru	4
Tabel 1.2 Data Perbandingan Produk Thai Tea Dengan Kompetitor Sejenis.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Konsumen.....	39
Tabel 5.2 Usia Konsumen.....	40
Tabel 5.3 Pendidikan Konsumen	40
Tabel 5.4 Pekerjaan Konsumen.....	41
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 5.7 Penampilan Produk Minuman.....	44
Tabel 5.8 Ukuran Atau Bentuk	45
Tabel 5.9 Konsistensi Jaminan Rasa.....	46
Tabel 5.10 Aroma Khas Pada Produk.....	47
Tabel 5.11 Informasi Kandungan Gizi Produk	48
Tabel 5.12 Seberapa Lama Ketahanan Produk	49
Tabel 5.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden	50
Tabel 5.14 Proses Pengenalan Masalah/Keinginan Akan Suatu Produk	52
Tabel 5.15 Ketertarikan Pencarian Informasi Berhubungan Kebutuhan	54
Tabel 5.16 Kesesuaian Atribut Produk Dengan Keinginan/Kebutuhan.....	55
Tabel 5.17 Menentukan Pilihan Yang Dianggap Paling Dibutuhkan	56
Tabel 5.18 Tingkat Kepuasan Konsumen	57
Tabel 5.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden	57

Tabel 5.20 Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 5.21 Uji Determinasi.....	60
Tabel 5.22 Uji t	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Gambar Minuman Pada Produk PHI PHI Thai Tea4

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 18



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemasan minuman pada saat ini, Sejalan berlangsungnya dengan upaya produsen untuk mempertahankan kualitas dan keamanan kemasan selama mungkin. Kualitas kemasan yang terjaga dalam waktu yg cukup lama akan memudahkan produsen dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Selain berfungsi menjaga kualitas, kemasan minuman juga bisa dimanfaatkan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen termasuk didalamnya adalah memberikan informasi-informasi mengenai tentang produk, seperti komposisi bahan , kadaluwarsa produk, alamat produk, nomor handphone produsen, dan lain-lain.

Untuk mengetahui informasi produk, produsen bisa mencantumkan varian-varian style yang dapat dilirik konsumen, namun informasi yang dicantumkan harus jelas dan jujur. Dengan informasi tersebut yang terletak pada label kemasan minuman akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak jadi membeli suatu produk minuman.

Pada saat ini industri minuman harus fokus dalam mengembangkan olahan minuman terutama didaerah yang memiliki potensi sumber daya dan pasar yang harus ditingkatkan. Untuk dipekanbaru keberadaan produk minuman semakin banyak. Produk minuman dari negara thailand ini memiliki keuntungan tersendiri karna sesuai dengan selera masyarakat.

Namun kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu barang atau

produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap barang atau produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Dalam memenangkan persaingan yang saat ini semakin kompetitif para pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990). Karena itulah peneliti ingin mengetahui perhatian konsumen terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di produk industri kecil minuman dipekanbaru.

Gaya hidup masyarakat modern cenderung menyukai produk pangan yang simple dan serba praktis. Salah satu produk pangan yang simple dan praktis yaitu minuman thai tea. Menurut dokter spesialis gizi Dr. Eva Kurniawati, M.Gizi,SpGK(2019) thai tea tidak hanya sekedar menjadi minuman yang enak dan menyegarkan untuk dikonsumsi serta rasanya menggiurkan. Dibalik itu, thai tea sendiri didalamnya memiliki kandungan gizi yang dapat menjadikan tubuh ini menjadi sehat, adapun kandungan gizi didalam thai tea yaitu : karbohidrat, isoflavon, protein dan kalsium, dan lemak.

Thai tea dibuat dengan menggunakan kombinasi dari teh, susu dan gula, yang disajikan dengan dingin atau panas. Proses pembuatan minuman thai tea cukup simple, pertama menyiapkan bahan-bahan seperti teh impor dari thailand, susu, dan gula. Setelah itu panas kan susu kedalam panci tunggu hingga 20 menit

sampai kadar air susu berkurang (kental), setelah itu saring susu tersebut agar berpisah dengan busa susu tersebut, setelah menyiapkan bahan susu, selanjutnya teh thailand di masukkan kedalam panci dan di isi air sampai air berubah jadi warna teh dan saring ampas teh tersebut, setelah itu masukkan susu yang sudah di evaporasi dengan air teh tersebut kedalam wadah pengaduk sehingga semua bahan tercampur dan masukkan kedalam kemasan dan siap sampai ke tangan konsumen. Thai tea populer di asia tenggara dan sering disajikan di restoran, tapi juga dapat ditemukan di booth/gerobak di mall-mall atau pinggir jalan. Tak sedikit para pengusaha yang melirik minuman khas Negeri Gajah tersebut, karena memang saat ini di Indonesia sendiri minuman ini cukup mendapatkan tempat di masyarakat. Usaha-usaha/brand penyedia minuman teh Thailand berbentuk waralaba/franchise seperti Dum Dum Thai Tea, Nyot-Nyot Thai Tea, Kako, dan Rachacha Thai Tea tengah berkembang di Indonesia. Pada umumnya mereka menyajikan teh Thailand dalam keadaan dingin (Thai Iced Tea)

Industri kecil dituntut untuk dapat mengalokasikan dan mengelola seluruh sumber daya yang memiliki seefektif dan seefisien mungkin dan juga diharapkan dapat menerapkan sistem pengendalian dari kualitas produk yang diproduksi dengan baik. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, upaya penyaluran produk menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada judul ini alasan saya memilih penelitian pada produk thai tea dikarenakan begitu besar peluang keuntungan yang didapat, ditambah lagi minuman thai tea di indonesia menjadi minuman modern dikalangan milenial.

Pada kasus ini saya mengambil satu sampel usaha/booth dipinggir jalan yang ada di Marpoyan kota pekanbaru yaitu PHI PHI THAI TEA alasan saya

memilih sampel ini dikarenakan begitu banyak mahasiswa/i Universitas Islam Riau membeli produk ditempat PHI PHI THAI TEA ini. Proses penjualan juga simple. Adapun contoh gambar minuman pada produk Thai Tea (PHI PHI Thai Tea) sebagai berikut :



Gambar 1.1
Contoh Gambar Minuman Pada Produk PHI PHI Thai Tea

Tabel 1.1
Pilihan Minuman Pada Produk PHI PHI Thai Tea
di Marpoyan Kota Pekanbaru

No.	Produk Minuman	Harga
1	Thai Tea Original	Rp. 10.000
2	Thai Tea (varian rasa)	Rp.12.000
3	+BUBBLE (BOBA)	Rp. 2000

Sumber : Phi Phi Thai Tea 2020

Tabel 1.2
Data Perbandingan Produk Phi Phi Thai Tea Dengan Kompetitor Sejenis di
Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

No	Kompetitor	Nama Produk	Variabel
			Kualitas
1	Phi Phi Thai Tea	1. Thai Tea Original 2. Thai Tea (Varian Rasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Manis • Pada Produk varian rasa lebih terasa
2.	(Kompetitor)	1. Thai Tea Original 2. Thai Tea (Varian Rasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama Dengan Kualitas Objek peneliti
3.	(Kompetitor)	1. Thai Tea Original 2. Thai Tea (Varian Rasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Sama Dengan Kualitas Objek peneliti

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti, kemudian mencoba menuangkan kedalam suatu karya ilmiah dengan judul :
“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Thai Tea Di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diidentifikasi penulis adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Thai Tea (PHI PHI Thai Tea) dipekanbaru.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman thai tea dipekanbaru.

1.3.2. Manfaat Penulisan

- a. Untuk pihak perusahaan upaya masukan dalam mengembangkan produk minuman thai tea.
- b. Untuk bahan referensi, dan wawasan dasar bagi peneliti selanjutnya.
- c. Sebagai informasi bagi para peneliti yang ingin mengadakan penelitian dalam bidang yang sama dan pembahasan terhadap masalah pemasaran produk minuman dipekanbaru.
- d. Untuk peneliti ialah menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam mengembang suatu produk dan mengaplikasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan,

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, secara garis besar penyusunan skripsi ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA

Bab ini berisikan uraian telaah pustaka yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori pemasaran dan indikator pengukurannya, kemudian mengemukakan hipotesis serta variable penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini mengemukakan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah tingkat perusahaan, serta visi dan misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini uraian analisis serta pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk Minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Maropoyan damai Pekanbaru

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran agar perusahaan dapat lebih meningkatkan dan mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut Kothler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Gaarvin dan A. Dale Timepe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas pandangan konsumen adalah hal yang menyerupai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kothler (2009), kualitas dapat diartikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan paduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh apa keluaran yang dapat dipenuhi syarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan uraian definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu produk dan jasa yang terdapat beberapa tahapan proses untuk memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Yang dimaksud ialah dengan cara untuk menjaga agar

produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang kurang memperhatikan kualitas produk yang diberikan tidak akan mendapat loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung berkurang. Jika produsen memperhatikan kualitas, bahkan menggunakan alat media dan harga yang relatif maka konsumen tidak perlu lagi berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kothler dan Amstrong, 2008)

Menurut Kothler dan Amstrong (2008) definisi dari kualitas adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang terkait dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. (zeithalm, 1998 dalam Kothler, 2009). Konsumen akan melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang diciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan pada

produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kepada produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang menggunakan fungsinya, yaitu termasuk durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian/penggunaan, juga atribut-atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk tersebut adalah :

1. Durability (daya tahan) yaitu lama umur produk tersebut bertahan sebelum produk digantikan.
2. Esthetics (estetika) bagaimana produsen bisa mengambil produk dilihat dari rasa, aroma, bau, dan bentuk dari produk.
3. Compotition (komposisi) mengetahui informasi kandungan gizi produk yang ada didalamnya oleh konsumen.
4. Textur yaitu berhubungan dengan penampilan produk minuman dilihat dari lembut, keras, padat suatu produk.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh 9M. Pada saat sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. Market (Pasar)

Jumlah penduduk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Dengan bertambah perusahaan, pasar menjadi

bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu bersamaan, kebutuhan dan otomatisasi dan pemakaian mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi, disebabkan oleh barang dan pengulang kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer bidang biaya kualitas salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Management (Manajemen).

Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak

khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standart kualitas.

4. Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanjajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Mounting Product Requitment (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.3 Jenis-Jenis Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2007) untuk spesifikasi jenis-jenis produk berikut terdapat berbagai jenis-jenis produk antara lain:

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (convenience product)

Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

- b) Produk belanja (shopping product)

Ketika membeli produk dan jasa ini, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan.

- c) Produk yang tidak dicari (unsought product)

Merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal oleh konsumen, atau produk yang mungkin sudah dikenal konsumen namun konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

- d) Produk khusus (specialty product)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

Variabel produk menjadi pertimbangan terpenting ketika memutuskan untuk membeli, karena produk merupakan tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen merasa bahwa produk tersebut kompatibel dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

Menurut Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani (2001), konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang menjadi kebutuhan dasarnya, seperti

makanan dan minuman. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, karena merupakan kebutuhan yang fundamental dan berkaitan erat dengan kesehatan manusia. Ketika kualitas produk meningkat, begitu pula perilaku pembelian konsumen.

2.2.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 1998) dari (Istijanto, 2007) ada delapan aspek kualitas produk.

- a) Kinerja Kinerja adalah karakteristik atau fitur utama dari suatu produk. Inilah keunggulan atau efektivitas utama dari produk yang kita beli. Ini biasanya menjadi pertimbangan pertama saat membeli produk.
- b) Fitur Produk Dimensi fungsional adalah sifat atau fitur tambahan yang melengkapi keunggulan dasar produk. Fitur bersifat opsional bagi konsumen. Ketika manfaat utama mencapai norma, fitur sering ditambahkan. Idenya adalah bahwa fitur dapat meningkatkan kualitas suatu produk jika pesaing tidak memilikinya.
- c) Reliabilitas (Reliabilitas) Dimensi reliabilitas adalah peluang bebas kegagalan saat produk menjalankan fungsinya.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- e) Daya Tahan (durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

Semakin lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti karena rusak.

- f) Kemampuan diperbaiki (serviceability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g) Keindahan (aesthetic) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) Ini menyangkut konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produkproduk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar atau diketahui banyak orang.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengembalian keputusan adalah sebuah pendetaan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan

dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Menurut Schiffman, Kanuk dalam jurnal Hatane Samuel pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah terdapat beberapa alternatif pilihan. Konsumen untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang dipergunakan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah konsumen kenali. Dalam tindakan konsumen untuk melakukan pembelian, melalui proses sebagaimana pada gambar berikut ini.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembeli



Sumber : *Philip Kotler, Gary Amstrong*

Dari gambar diatas menyebutkan bahwa konsumen melalui tahap proses pada setiap pembelian. Penelitian yang dilakukan lebih dalam , konsumen seringkali tidak mengikuti proses keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat diuraikan secara garis besar bagaimana proses keputusan pembelian tersebut.

a) Mengenalinya Kebutuhan

Membeli dimulai dengan proses pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli harus bisa merasakan keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau kebutuhan normal seseorang, pada tahap pengenalan ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik akan mencari lebih banyak informasi tapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang didapatkan memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Tjiptono konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilaian konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembel, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

a) Evaluasi alternatif

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen:

- 1) Menganggap bahwa setia konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
 - 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing
 - 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merk mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut.
 - 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
 - 5) Konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
- b) Keputusan pembelian
- Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan membeli dipengaruhi oleh faktor :
- 1) Sikap orang lain
 - 2) Situasi yang tidak memungkinkan

c) Tingkah laku pasca pembelian

Dalam menentukan konsumen perlu dilakukan penilaian terhadap konsumen tersebut.

Menurut indriyo, sistem nilai konsumen terdapat dua bentuk yaitu :

- 1) Sistem nilai konsumen industri
- 2) Sistem nilai konsumen akhir

Untuk menarik konsumen bagi perusahaan produsen, perlu berbagai upaya agar konsumen dapat menggunakan produk yang diproduksi perusahaan. Perlu dilakukan persaingan dengan perusahaan sejenis dalam menarik konsumen. Persaingan adalah salah satu alat efektif pola pikir dan kerja, memang persaingan tidak pernah mendapatkan penghargaan yang layak sebab kita banyak melihat persaingan dari segi merusak dibandingkan sisi baiknya persaingan dapat memecah sehingga orang-orang yang tangguh, akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak. Berdasarkan pada konsep substitusi kita dapat membedakan empat tingkat persaingan yaitu :

a) Persaingan industri

Perusahaan dapat memandang perusahaannya dengan luas sebagaimana semua yang membuat produk atau jenis produk yang sama.

b) Persaingan bentuk

Perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana produk manufaktur perusahaan memberikan jasa yang sama

c) Persaingan umum

Perusahaan dapat memandang persaingan dengan lebih luas sebagaimana perusahaan bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama.

d) Persaingan merk

Perusahaan dapat melihat persaingan berbagai perusahaan lainnya yang menawarkan produk dan jasa sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama

Segala bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana mengatasinya. Disamping itu perusahaan harus dapat memahaminya dan mengetahui apa yang dibutuhkan untuk konsumen terhadap produk yang diinginkannya, dalam hal seperti ini perlu sekali diadakan riset pemasaran dalam menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tadi. Dari konsep ini dapat diambil satu pemahaman menentukan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang menjadi sasaran penjualan merupakan tugas utama untuk menjalankan kegiatan pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Bagian pemasaran harus berperan aktif dalam membuat strategi tertentu yang diharapkan dapat menjamin keberhasilan dalam lingkungan pasar yang sedemikian kompleks dan kompetitif. Adapun untuk mengetahui persaingan, perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Dalam industri apakah industri domestik atau international, apakah menghasilkan barang atau jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima faktor :

- a) Masuknya pendatang baru
- b) Ancaman produk substitusi
- c) Daya tawar-menawar pembeli
- d) Daya tawar menawar pemasok
- e) Persaingan diantara persaingan yang ada

Kekuatan kolektif dari lima faktor ini menentukan kemampuan perusahaan untuk memperoleh secara rata-rata tingkat pengembalian yang melebihi biaya modalnya. Kekuatan kelima faktor persaingan ini berbeda pada masing-masing individu, dan dapat pula berubah dengan berkembangnya perusahaan bersangkutan.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong dalam Dani (2009) menyatakan “keputusan pembeli dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli, serta strategi pemasaran”.

a) Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pelaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

e) Faktor Marketing Strategy

Merupakan variabel dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberi tahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- 1) Barang,
- 2) Harga,
- 3) Periklanan, dan
- 4) Distribusi yang mendorong kosnsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Berkowitz dalam Dani (2009) menambahkan satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni faktor situasional. Faktor situasional adalah kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu. Kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen (Assael dalam Dani, 2009).

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah memebli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan maka pelanggan akan puas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Lydia V. Ilat, Sri Murni dan Tommy	Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap	Produk, Harga, Keputusan Pembelian Ulang	1. Produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D'Cendol 77. Dengan demikian

	Parengku an (2018)	Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol 77 di EIC USNTRAT		<p>hipotesis yang menyatakan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang diterima atau terbukti.</p> <p>2. Variabel Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Produk merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.</p> <p>3. Variabel harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang D'Cendol 77. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang diterima. Harga merupakan variabel paling kuat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini.</p>
2	Fikky Radika Pratama (2019)	Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (dekla Batok) Bangkinang kabupaten Kampar	Kemasan, Harga, Kualitas, dan Keputusan Pembelian	<p>1. Pengaruh kemasan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar, dapat dilihat dari: kemudahan konsumen dalam membuka, proteksi kemasan, ukuran kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, serta logo/merk kemasan. Dari tanggapan responden keseluruhan mengenai penilaian konsumen terhadap tribute kemasan yang ada, yang paling memuaskan konsumen adalah proteksi kemasan yang terjamin dan dapat melindungi produk pada Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten</p>

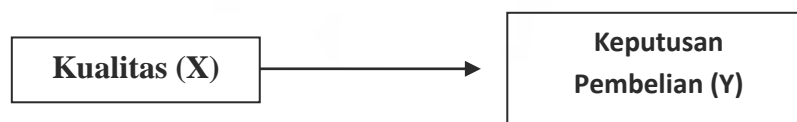
				<p>Kampar sebesar 54 orang (55,12%) mengatakan setuju dan puas terhadap proteksi kemasan tersebut dan menurut tanggapan konsumen yang kurang memuaskan adalah terhadap warna kemasan sebesar 27 orang (27,55%).</p> <p>2. Berdasarkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ada empat atribut, sebagai penilaian konsumen. Dan yang memuaskan konsumen terhadap harga tersebut adalah harga sesuai dengan kualitas coconut jelly tersebut, yaitu sebesar 53 orang (54,05%) mengatakan setuju dan puas terhadap harga sesuai dengan kualitas dan menurut tanggapan konsumen yang kurang memuaskan adalah penilaian daya saing harga lebih murah sebesar 30 orang (30,62%).</p> <p>3. Berdasarkan pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ada lima atribut, sebagai penilaian konsumen, yaitu texture, cita rasa, kandungan gizi, dan daya tahan produk tersebut. Dan yang memuaskan konsumen terhadap kualitas tersebut adalah penampilan tekstur produk yang lebih silky (lembut) yaitu sebesar 49 orang (50,00%) dan yang kurang memuaskan konsumen adalah daya tahan produk lebih lama yaitu sebesar 28 orang (28,58%).</p>
3	Nanda Resmi dan Tri Winiarsi	Pengaruh Kemasan dan Harga Pada	Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian	Diperoleh bahwa kemasan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh

	(2015)	Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	lebih besar pada keputusan pembelian, dibandingkan kemasan. Sebanyak 30,7% keputusan pembelian minuman isotonik dipengaruhi oleh pertimbangan kemasan dan harga. Sebaliknya sebanyak 69,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji keragaman pada masing-masing variabel, terdapat keragaman pada variabel kemasan, harga, dan keputusan pembelian. Keragaman terjadi pada kelompok pendidikan terakhir, usia, merek yang paling sering dibeli, intensitas pembelian, dan tempat pembelian. Hal ini berarti terdapat penilaian responden dengan karakteristik tertentu yang cenderung mengarah pada penilaian berbeda dari pendapat responden kelompok lain terhadap masing-masing variabel.
--	--------	--------------------------------------	---

Sumber : Data Primer Diolah 2020

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



2.5 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori di atas, maka dapatlah penulis kemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Marpoyan damai Pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi/Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data informasi yang berhubungan dengan maksud penelitian ini, maka penelitian ini dilakukan di outlet PHI PHI Thai Tea di Jl. DT. Ahmad Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Dari hipotesa yang dikemukakan diatas, maka untuk menganalisis hasil variabel penelitian tersebut penulis menggunakan dimensi variabel sebagai berikut :

1. Kualitas
2. Keputusan konsumen dalam pembelian

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas (X) : Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kothler dan Amstrong 2008)	1. Textur	a. Penampilan produk minuman b. Ukuran/Bentuk	Ordinal
	2. Easthetics (estetika)	a. Konsistensi jaminan rasa b. Aroma khas pada produk	
	3. Komposisi	a. Informasi kandungan gizi produk	

	4. Durability (daya tahan)	a. Seberapa lama ketahanan produk	
Keputusan Pembelian (Y) : Tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosinya. (Kothler dan Amstrong dalam Zoeldhan 2012)	1. Pengenalan Kebutuhan	a. Proses yang dimulai dengan pengenalan masalah/keinginan akan suatu produk	
	2. Mencari Informasi	a. Ketertarikan untuk melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan	
	3. Evaluasi Alternatif	a. Kesesuaian atribut produk dengan keinginan/kebutuhan	
	4. Keputusan Pembelian	a. Menentukan pilihan yang dianggap paling dibutuhkan	
	5. Tingkah Laku Pasca Pembelian	a. Tingkat kepuasan konsumen	

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah Keseluruhan objek penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian ke Minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Marpoyan damai Pekanbaru. Berdasarkan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi

syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti dan berdasarkan data yang diperoleh dari Produksi Minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA), maka jumlah seluruh konsumen bersifat infinite, karena populasi tidak ditemukannya batasan-batasan sehingga tidak dinyatakan dalam bentuk jumlah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, dan dianggap dapat mewakili populasi. Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang berbelanja ataupun setelah melakukan pembelian kepada produk Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) dan kemudian diminta tolong untuk mengisi kusioner yang telah dipersiapkan. Sedangkan penentu jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menetapkan sebanyak 40 orang berdasarkan kesanggupan peneliti.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur, maka dengan itu penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. Adapun data yang diambil sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penulis langsung dari objek penelitian, melalui wawancara dan kusioner yang telah penulis persiapkan sebelumnya. Data primer yang diperoleh adalah yang berhubungan dengan objek penelitian pada produk Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Marpoyan damai Pekanbaru

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari bahan-bahan antara lain berupa buku-buku literatur, dokumen/arsip yang tersedia ditempat penelitian dilakukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu dialog atau tanya-jawab langsung penulis dengan pelaku usaha Industri minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Marpoyan damai Pekanbaru.

2. Kusioner atau daftar pertanyaan

Yaitu pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini kusioner yang diajukan kepada responden yaitu kusioner tentang pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Minuman Thai Tea (PHI PHI THAI TEA) Marpoyan damai Pekanbaru.

3.6 Teknik Analisis Data

a) Metode Deskriptif

Metode deskriptif adalah penganalisaan data melalui metode merumuskan, menguraikan dan menginprestasikan berdasarkan telaah pustaka yang terdapat dalam skripsi dan literatur sebagai referensi ini untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

b) Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (Kusioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b) Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang apabila digunakan beberapa kali mengukur objek, akan menghasilkan data yang sama. Jika reliabilitas instrumen berdasarkan uji coba instrumen sudah valid dan reliabel, maka instrumen dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

c) Uji Regresi Linier Sederhana

Yaitu, metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Antara lain dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

B = Koefisien masing-masing variabel

X = Kualitas

ε = Error

Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif digunakan skala Likert yang merupakan pengukuran sikap dengan tingkat penggunaan paling luas, dimana memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka terhadap karakteristik suatu produk. Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Responden diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Skor jawaban responden dalam penelitian terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi lain yang bertingkat (Sugiono, 2003). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai 1-5 yaitu :

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

Agar dapat mengambil kesimpulan dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap dependen, maka terlebih dahulu penulis akan menggunakan beberapa uji-uji antara lain :

d) Uji Hipotesis

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

a) Uji t

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak, H_1 diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima, H_1 ditolak).

b) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini digunakan untuk mengukur presentase variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen, koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila R^2 semakin kecil mendekati nol maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Umum PHI PHI Thai Tea

Produk Minuman Thai Tea merupakan teh asal negeri gajah putih atau disebut dengan Thailand. Di pekanbaru ada outlet yang menyediakan menjual minuman ini dengan nama PHI PHI Thai Tea. Hingga sekarang telah membuka 6 cabang outlet dipekanbaru yaitu di Binakrida UR, Merpati Sakti, Air Dingin, Karya 1 marpoyan, Kampus UIN, dan Rumbai.

Karna cukup banyaknya peminat dari produk minuman Thai Tea dipekanbaru, khusus nya didaerah marpoyan damai pekanbaru. Membuat Nanda Gusra Mendirikan sebuah outlet produk minuman PHI PHI Thai Tea di marpoyan damai pekanbaru, keinginan produsen mebuca outline muncul ketika banyak nya mahasiswa kampus UIR yang banyak peminat pada produk minuman Thai tea ini. Demikianlah outlet PHI PHI Thai tea ini sudah berjalan lebih kurang 2 (dua) tahun sejak dari akhir tahun 2018 di Marpoyan Damai, kota Pekanbaru tepatnya dijalan Air dingin, marpoyan damai, kota pekanbaru.

Awalnya, saya mendirikan minuman ini karena banyak nya peminat disini karena diutamakan banyak mahasiswa UIR, karena yang banyak nya pembeli adalah dari kalangan mahasiswa, ditambah lagi merk produk ini sudah tersebar di sekitaran kota Pekanbaru dan cukup terkenal bagi kalangan pencinta minuman Thai tea ini "ujarnya", Setelah mendirikan outlet dan mencari bahan dan racikan teh yang pas, kemudian beliau buka dihari pertama, Alhamdulillah banyak respon positif pada produk Thai tea ini, ini dibuktikan banyaknya pembeli dihari pertama opening.

4.2. Visi dan Misi PHI PHI Thai Tea

4.2.1. Visi PHI PHI Thai Tea

1. Memperkenal Brand PHI PHI Thai Tea ke seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia
2. Mengembangkan cabang PHI PHI Thai Tea
3. Menjadi selera masyarakat yang mengikuti zaman

4.2.2. Misi PHI PHI Thai Tea

1. Menciptakan tenaga yang ahli dibidangnya
2. Menjadikan produk yang terdepan dibidangnya
3. Menyajikan teh thailand yang inovatif dan berbeda dari pesaingnya
4. Menyajikan teh thailand dengan sentuhan khas Indonesia
5. Membuat desain kemasan yang semenarik mungkin untuk menarik konsumen
6. Memuaskan Konsumen

4.3 Rencana Kegiatan

Rencana kedepan untuk harapan kepada pemilik usaha ini adalah :

1. Mengembangkan usaha produk minuman thai tea yang lebih luas dengan memperluas pemasaran
2. Melakukan lebih banyak lagi promosi di media internet maupun dimedia sosial
3. Memperbarui atau meng-upgrade peralatan dan perlengkapan penjualan produksi dengan teknologi yang terbaru agar tidak tertinggal dari pesaing yang lain dan memiliki waktu yang efisien dan ekonomis.
4. Menjadi penggerak dari usaha kecil menengah.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5. 1. Identitas Responden

Penelitian ini, kusioner disebarakan kepada konsumen yang membeli produk minuman PHI PHI THAI Tea yang langsung datang ke outlet yang di jalan air dingin, marpoyan damai, kota pekanbaru dan yang pernah mencoba produk minuman thai tea tersebut. Jumlah yang diperoleh ada 40 orang konsumen pada beberapa tempat dan karakteristik yang telah ditetapkan dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik konsumen yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kusioner adalah sebagai berikut :

5.1.1 Jenis Kelamin Konsumen

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan jenis kelamin terangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Konsumen PHI PHI Thai Tea Jalan Air Dingin Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	17	42,5%
Wanita	23	57,5%
Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan hasil penelitian ditabel berikut konsumen yang membeli produk minuman thai tea (PHI PHI Thai Tea) dikecamatan marpoyan damai kota pekanbaru yaitu rata-rata wanita sebesar (57,5%) dan pria sebesar (42,5%) dalam hal ini wanita lebih menyukai minuman thai tea (PHI PHI Thai Tea) dibandingkan dengan pria.

5.1.2 Usia Konsumen

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan usia konsumen terangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Usia Konsumen PHI PHI Thai Tea Jalan Air Dingin Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Usia	Jumlah	Persentase (%)
<18-25 tahun	21	52,5%
26-33 tahun	17	42,5%
>33tahun	2	5%
Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Hasil penelitian tabel 5.2 konsumen yang membeli minuman thai tea (PHI PHI Thai Tea) jalan air dingin kecamatan marpoyan damai kota pekanbaru memiliki usia yang bervariasi, yang mendominasi ialah usia yang <18-25 tahun yaitu sebanyak (52,5%), dan yang kedua berusia antara 26-33 tahun sebanyak (42,5%), dan yang paling sedikit yaitu berusia >33 tahun sebanyak (5%). Dalam penelitian ini yang dipengaruhi oleh pada usia <18-25 tahun dan merupakan usia yang produktif dikarenakan mempunyai penghasilan.

5.1.3 Tingkat Pendidikan Konsumen

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan tingkat pendidikan konsumen terangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.3
Tingkat Pendidikan Konsumen PHI PHI Thai Tea Jalan Air Dingin Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	27	67,5%
Sarjana (S1)	13	32,5%
Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Pada tabel 5.3 tingkat pendidikan merupakan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh konsumen. Hasil penelitian dari tabel 5.3 yang mendominasi

adalah tingkat pendidikan SMA yang diperoleh sebanyak (67,5%) dan paling sedikit adalah Sarjana (S1) sebanyak (32,5%).

5.1.4 Pekerjaan Konsumen

Karakteristik responden yang didapat berdasarkan pekerjaan konsumen terangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Pekerjaan Konsumen PHI PHI Thai Tea Jalan Air Dingin Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	27	67,5%
Wiraswasta	12	30%
Ibu Rumah Tangga	1	2,5%
Total	40	100

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari tabel 5.4 berdasarkan pengelompokan pekerjaan yang banyak membeli minuman thai tea (PHI PHI Thai Tea) dikalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak (67,5%) dan Wiraswasta (30%) dan yang paling sedikit adalah Ibu rumah tangga sebanyak (2,5%) berdasarkan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini kelas sosial yang membeli minuman thai tea (PHI PHI Thai Tea) adalah rata-rata orang yang kelas menengah keatas dengan gaya hidup yang nyaman.

5.2 Uji Instrument Penelitian

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan analisis korelasi item-total yang dimodifikasi. Untuk $n=40$ dan $n-2=38$ didapatkan nilai r tabel pada taraf 5% sebesar 0,320.

Tabel 5.5
Uji Validitas Kualitas dan Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	(r-hitung)	(r-tabel)	Status
Kualitas Produk (X)	Item 1	0,579	0,320	Valid
	Item 2	0,706	0,320	Valid
	Item 3	0,751	0,320	Valid
	Item 4	0,834	0,320	Valid
	Item 5	0,415	0,320	Valid
	Item 6	0,621	0,320	Valid
Variabel	Pertanyaan	(r-hitung)	(r-tabel)	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,547	0,320	Valid
	Item 2	0,618	0,320	Valid
	Item 3	0,712	0,320	Valid
	Item 4	0,441	0,320	Valid
	Item 5	0,570	0,320	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel X dan Y mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0,05\%$ dengan 40 responden, maka nilai r hitung yang didapat dari pengolahan data *SPSS Versi 25.00* lebih besar dari r tabel 0,320 sehingga butir pertanyaan pada variabel kualitas dan keputusan pembelian yang diajukan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standar. Koefisien alpha cronbach di atas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya, semakin dekat ke 1 maka semakin tinggi konsistensi internal reliabilitas.

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Data

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Koefisien Reliability</i>	Status Reliabilitas
Kualitas (X)	0,741	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel kualitas produk dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa metrik atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel reliabel sebagai alat ukur variabel.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Menurut Kothler (2009), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupn tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

5.3.1.1 Penampilan Produk Minuman

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka di bawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2003) atribut produk adalah pengembangan suatu

produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Penampilan Produk Minuman

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	31	77,50%
2	Setuju	4	9	22,50%
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 31 responden atau sebesar 77,50% dan selanjutnya yang menjawab setuju dengan frekuensi 9 responden atau sebesar 22,50%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori sangat setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu penampilan produk minuman thai tea yang menarik tentunya menjadi pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk, selain itu rasa dan banyaknya varian dari produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

5.3.1.2 Ukuran dan Bentuk

Makin banyaknya pengusaha minuman kekinian juga pada dasarnya mendorong bagaimana makin beragamnya kemasan minuman kekinian yang muncul. Mulai dari beragam bentuk kemasan, desain kemasan dan ukuran kemasan. Kemasan pada dasarnya menjadi hal yang mendorong suatu produk

tampil lebih menarik. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ukuran dan Bentuk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	25,00%
2	Setuju	4	28	70,00%
3	Kurang Setuju	3	2	5,00%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 28 responden atau sebesar 70,00%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 10 responden atau sebesar 25,00% dan kemudian sebanyak 2 responden atau sebesar 5,00% menjawab kurang setuju. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu ukuran dan bentuk produk akan menjadi keputusan pembelian sebuah produk, dari tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa ukuran minuman thai tea yang di sajikan oleh penjual telah di terima oleh konsumen, ukuran yang biasa diberikan yaitu ukuran 16 Oz, 22 Oz dan 24 Oz, namun untuk ukuran 24 Oz jarang di gunakan oleh penjual karena ukuran ini terlalu besar dan tentunya akan menambah harga jual kepada konsumen. Ukuran yang sering dibeli oleh konsumen adalah ukuran 22 Oz, ukuran tersebut dirasa telah pas dan mudah untuk dibawa kemana-mana dan praktis.

5.3.1.3 Konsistensi Jaminan Rasa

Thai Tea sudah menjadi minuman favorit banyak anak muda. Hal tersebut terbukti dari semakin berjamurnya gerai Thai Tea pada berbagai fasilitas umum. Misalnya di mall, stasiun kereta api, bandara, bahkan sampai kaki lima pinggir jalan. Rasanya yang varian serta harga bersahabat menjadi penyebab utama mengapa Thai Tea selalu menjadi minuman incaran banyak orang. Apalagi di negara tropis seperti Indonesia. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Konsistensi Jaminan Rasa

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8	20,00%
2	Setuju	4	19	47,50%
3	Kurang Setuju	3	13	32,50%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 19 responden atau sebesar 47,50%, selanjutnya yang menjawab kurang setuju dengan frekuensi 13 responden atau sebesar 32,50% dan kemudian sebanyak 8 responden atau sebesar 20,00% menjawab setuju. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu banyak responden menyatakan kurang setuju dengan konsistensi jaminan rasa, hal ini terjadi yang mungkin saja racikan atau penjualnya berbeda sehingga mempengaruhi dari cita rasa dari minuman tersebut, disini terdapat 13 responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan ini, jumlah tersebut merupakan jumlah yang cukup

banyak dan menganggap dari cita rasa yang berubah ubah dalam racikan pembuatan thai tea.

5.3.1.4 Aroma Khas Pada Produk

Minuman yang biasanya berwarna jingga ini menggunakan teh hitam khusus yang berasal dari Thailand. Selain itu, thai tea biasanya juga dicampur dengan rempah-rempah, seperti vanila dan bunga lawang. Susu yang digunakan adalah susu yang diuapkan, susu kental manis, krimer, dan gula. Inilah yang menjadi ciri khas dari produk thai tea yang dijual pada Phi Phi Thai Tea. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Aroma Khas Pada Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	9	22,50%
2	Setuju	4	20	50,00%
3	Kurang Setuju	3	11	27,50%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 20 responden atau sebesar 50,00%, selanjutnya yang menjawab kurang setuju dengan frekuensi 11 responden atau sebesar 27,50% dan kemudian sebanyak 9 responden atau sebesar 22,50%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu dalam pernyataan ini menunjukkan konsumen tidak semua konsumen menyukai aroma khas dari thai tea, aroma thai tersebut memiliki aroma yang berbeda-beda tergantung dengan keinginan konsumen, varian rasa yang ditawarkan diantaranya adalah red velved,

green tea, original, bubblegum, taro, chocolate dan varian lainnya, dari varian rasa tersebut memiliki aroma ciri khas masing-masing.

5.3.1.5 Informasi Kandungan Gizi Produk

Label nutrisi merupakan informasi mengenai nilai gizi yang terkandung di dalam suatu produk makanan atau minuman. Agar asupan nutrisi tubuh tetap terjaga, baca dulu label nutrisi yang tertera pada kemasan produk. Label nutrisi dapat digunakan sebagai panduan dalam menjalani hidup sehat. Melalui label tersebut, dapat menentukan produk makanan atau minuman yang lebih sehat dan sesuai dengan kebutuhan atau kondisi tubuh. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Informasi Kandungan Gizi Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	32	80,00%
2	Setuju	4	8	20,00%
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 32 responden atau sebesar 80,00% dan selanjutnya yang menjawab setuju dengan frekuensi 8 responden atau sebesar 20,00%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori sangat setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu konsumen banyak memberikan tanggapan sangat setuju dalam pernyataan ini, hal ini terjadi karena konsumen mengetahui bahwa minuman thai tea sendiri

memiliki kandungan yang baik, komposisi dari thai tea sendiri utamanya adalah susu. Susu adalah sumber gizi dan protein selain itu susu juga terdapat kalsium untuk ketahanan tulang dan gigi, namun minuman thai tea ini tidak dapat dikonsumsi setiap hari walaupun terdapat kandungan gizi pada minuman tersebut. Minuman thai tea ini hanya minuman ringan atau untuk minuman sebagai teman untuk nongkrong tidak untuk di konsumsi setiap hari.

5.3.1.6 Ketahanan Lama Produk

Melihat deretan minuman kemasan yang katanya tanpa bahan pengawet. Memiliki masa kedaluarsa sampai satu tahun. Ini memang bukan sesuatu yang mustahil berkat teknologi kemasan aseptik. Itu adalah teknologi mengemas produk pangan yang telah steril ke dalam kemasan yang juga steril. Hasilnya produk pangan yang awet atau tahan lama meski disimpan di suhu ruang. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketahanan Lama Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10	25,00%
2	Setuju	4	29	72,50%
3	Kurang Setuju	3	1	2,50%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 28 responden atau sebesar 70,0%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 10 responden atau sebesar 25,00% dan kemudian sebanyak 1 responden atau sebesar 2,50%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti

memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu ketahanan dari produk thai tea ini memiliki ketahanan yang baik jika di simpan dalam lemari es atau freezer, ketahanan produk ini bertahan hingga 3 hari jika disimpan dengan baik, jika minuman thai tea ini tidak dimasukkan dalam lemari es maka ketahanannya hanya beberapa jam atau 1 hari tidak 24 jam, karena minuman ini akan mencair dan merubah rasa dari minuman tersebut.

5.3.1.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 5.13
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Penampilan Produk Minuman	31	9	0	0	0	40
	Bobot Nilai	155	36	0	0	0	191
2	Ukuran atau Bentuk	10	28	2	0	0	40
	Bobot Nilai	50	112	6	0	0	169
3	Konsistensi Jaminan Rasa	8	19	13	0	0	40
	Bobot Nilai	40	76	39	0	0	155
4	Aroma Khas Pada Produk	9	20	11	0	0	40
	Bobot Nilai	45	80	33	0	0	158
5	Informasi Kandungan Gizi Produk	32	8	0	0	0	40
	Bobot Nilai	160	32	0	0	0	192
6	Seberapa Lama Ketahanan Produk	10	29	1	0	0	40
	Bobot Nilai	50	116	3	0	0	169
Total Skor							1.034

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.034. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai skor tertinggi} = 6 \times 5 \times 40 = 1.200$$

$$\text{Nilai skor terendah} = 6 \times 1 \times 40 = 240$$

Untuk mencari nilai intervalnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor Nilai Tertinggi} - \text{Skor Nilai Terendah}}{\text{Skor}} = \frac{1.200 - 240}{5} = 192$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 1008 - 1200$$

$$\text{Baik} = 816 - 1008$$

$$\text{Cukup Baik} = 624 - 816$$

$$\text{Tidak Baik} = 432 - 624$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 240 - 432$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel kualitas produk berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 1008-1200. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel kualitas produk. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pengembalian keputusan adalah sebuah pendetaan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

5.3.2.1 Proses Pengenalan Masalah/Keinginan Akan Suatu Produk

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Proses Pengenalan Masalah/Keinginan Akan Suatu Produk

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	30	75,00%
2	Setuju	4	10	25,00%
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 30 responden atau sebesar 75,00% dan selanjutnya yang menjawab setuju dengan frekuensi 10 responden atau sebesar 25,00%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori sangat setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu pengenalan suatu produk tentunya didasari pada promosi suatu produk, penjual akan mengenalkan produk yang akan di jual kepada konsumen, pada tanggapan diatas menunjukkan bahwa responden atau konsumen sudah mengetahui adanya minuman thai tea sebelumnya sehingga mereka tidak perlu mengetahui lebih lanjut atau pengenalan dari suatu produk thai tea.

5.3.2.2 Ketertarikan Pencarian Informasi Berhubungan Dengan Kebutuhan

Konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Ketersediaan Pencarian
Informasi Berhubungan Dengan Kebutuhan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	16	40,00%
2	Setuju	4	24	60,00%
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 24 responden atau sebesar 60,00% dan selanjutnya yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 16 responden atau sebesar 40,00%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu sebuah informasi tentunya sangat penting dalam membeli suatu produk, dari informasi yang diperoleh tersebut kita dapat mengetahui kandungan dari minuman atau produk tersebut selain itu, informasi berguna untuk mengetahui keberadaan suatu informasi yang akan digunakan dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

5.3.2.3 Kesesuaian Atribut Produk Dengan Keinginan/Kebutuhan

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kesesuaian Atribut Produk
Dengan Keinginan/Kebutuhan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	14	35,00%
2	Setuju	4	20	50,00%
3	Kurang Setuju	3	6	15,00%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 20 responden atau sebesar 50,00%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 14 responden atau sebesar 35,00% dan selanjutnya yang menjawab kurang setuju dengan frekuensi 6 responden atau sebesar 15,00%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu atribut yang digunakan dalam minuman thai tea pada phi phi sudah diterima oleh konsumen, selain itu responden juga menilai tampilan dari produk yang disajikan oleh penjual menarik sehingga konsumen menyukai dari produk thai tea.

5.3.2.4 Menentukan Pilihan Yang Dianggap Paling Dibutuhkan

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Menentukan Pilihan Yang
Dianggap Paling Dibutuhkan

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	17	42,50%
2	Setuju	4	20	50,00%
3	Kurang Setuju	3	3	7,50%
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab setuju dengan frekuensi 20 responden atau sebesar 50,00%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 17 responden atau sebesar 42,50% dan selanjutnya yang menjawab kurang setuju dengan frekuensi 3 responden atau sebesar 7,50%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu responden menilai minuman thai tea bukanlah suatu produk yang selalu menjadi kebutuhan konsumen hal ini terjadi karena minuman ini merupakan bukanlah minuman yang memberikan manfaat baik jika di konsumsi terus menerus dan berlebihan.

5.3.2.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan perlu mendapatkan prioritas lebih mengingat manfaat yang bisa diperoleh darinya. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memperbesar loyalitas pelanggan, mengurangi terjadinya perputaran konsumen yang beralih pada kompetitor, dan mampu meningkatkan reputasi perusahaan

yang kamu kelola. Berikut ini hasil tanggapan responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tingkat Kepuasan Konsumen

No	Tanggapan Responden	Skor	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	25	62,50%
2	Setuju	4	15	37,50%
3	Kurang Setuju	3	-	-
4	Tidak Setuju	2	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah			40	100,00

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jawaban responden yang menjawab sangat setuju dengan frekuensi 25 responden atau sebesar 62,50% dan selanjutnya yang menjawab setuju dengan frekuensi 15 responden atau sebesar 37,50%. Dari tanggapan tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden dalam pernyataan ini dalam kategori sangat setuju. Peneliti memberikan analisis pada tanggapan responden yaitu konsumen puas dengan produk phi phi thai tea sehingga mereka kembali untuk membeli produk tersebut.

5.3.2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 5.19
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Proses yang dimulai dengan pengenalan masalah/keinginan akan suatu produk	30	10	0	0	0	40
	Bobot Nilai	150	40	0	0	0	190
2	Ketertarikan untuk melakukan	16	24	0	0	0	40

No	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
	pengisian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan						
	Bobot Nilai	80	96	0	0	0	176
3	Kesesuaian atribut produk dengan keinginan/kebutuhan	14	20	6	0	0	40
	Bobot Nilai	70	80	18	0	0	168
4	Menentukan pilihan yang dianggap paling dibutuhkan	17	20	3	0	0	40
	Bobot Nilai	85	80	9	0	0	174
5	Tingkat kepuasan konsumen	25	15	0	0	0	40
	Bobot Nilai	125	60	0	0	0	185
Total Skor							893

Sumber: Data Olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi tanggapan responden diatas maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 893. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 40 = 1.000$$

$$\text{Nilai skor terendah} = 5 \times 1 \times 40 = 200$$

Untuk mencari nilai intervalnya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{\text{Skor Nilai Tertinggi} - \text{Skor Nilai Terendah}}{\text{Skor}} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 840 - 1000$$

$$\text{Baik} = 680 - 840$$

$$\text{Cukup Baik} = 520 - 680$$

$$\text{Tidak Baik} = 360 - 520$$

Sangat Tidak Baik = 200 – 360

Berdasarkan pada interval kategori yang digambarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada Phi Phi Thai Tea berada pada kategori sangat baik. Artinya keputusan pembelian Phi Phi Thai Tea konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai atau mencerminkan pemilihan suatu produk (Kotler, 2009).

5.4 Analisis Data

5.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas terhadap variabel keputusan pembelian pada minuman Phi Phi Thai Tea. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS Version 25.00 maka hasil dari uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.385	2.459		4.629	.000
Kualitas Produk	.423	.095	.586	4.454	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut ini:

$$Y = 11,385 + 0,423X$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,385 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,385.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,423 menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,423 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai untuk mengetahui besaran kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Semakin besar koefisien determinasi (R^2) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Berikut ini hasil pengujian uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.708	1.3175

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi berdasarkan besaran nilai *R Square* dari analisis regresi diatas maka diperoleh nilai determinasi sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan pada variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru dan hubungan antara kedua

variabel dalam kategori kuat. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

5.4.3 Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (*p value*), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai t-hitung > t-tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.385	2.459		4.629	.000
Kualitas Produk	.423	.095	.586	4.454	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = t (\alpha / 2 : n-k-1)$$

$$= t (0,05 / 2 : 40 - 1 - 1)$$

$$= t (0,025 : 38)$$

$$= 2,024$$

Ket: n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Bebas

α = 0,05

Dari hasil pengujian diatas maka variabel kualitas produk (X) memiliki nilai t hitung sebesar 4,454 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel ($4,454 > 2,024$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Minuman Thai Tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menjabarkan tanggapan kedalam tabel dan menganalisis dari tanggapan tersebut. Sebelum melakukan penganalisaan dari tanggapan tersebut, peneliti mengelompokkan responden dalam bentuk jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan responden dan pekerjaan responden. Penelitian ini dilakukan di Phi Phi Thai Tea yang beralamat di Jalan Air Dingin.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Thai tea di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel kualitas produk yang memungkinkan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian sebuah produk. Hubungan antara kedua variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dalam kategori kuat dengan nilai determinasi sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk yang menjadi fokus utama dalam tanggapan tersebut yaitu kemasan dari produk tersebut, responden menilai tampilan merupakan salah satu hal yang paling utama dilihat sebelum konsumen mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. (Kotler, 2009). Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lydia V. Ilat, Sri Murni dan Tommy Parengkuan (2018) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil penelitian pengaruh kualitas terhadap keputusan konsumen pembelian produk minuman Coconut Jelly (Dekla Batok) Bangkinang Kabupaten Kampar ada lima atribut, sebagai penilaian konsumen, yaitu texture, cita rasa, kandungan gizi, dan daya tahan produk tersebut. Dan yang memuaskan konsumen terhadap kualitas tersebut adalah penampilan tekstur produk yang lebih silky (lembut) yaitu sebesar 49 orang (50,00%) dan yang kurang memuaskan konsumen adalah daya tahan produk lebih lama yaitu sebesar 28 orang (28,58%).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Thai Tea di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif dan akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel kualitas produk dalam kategori 'Sangat Baik' yang artinya konsumen menilai kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sangat baik dan diterima oleh konsumen. Indikator yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu tampilan dari produk dan skor terendah yaitu indikator konsistensi jaminan rasa.
3. Hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel keputusan pembelian menunjukkan dalam kategori 'Sangat Baik' artinya keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan. Indikator yang memiliki nilai skor tertinggi yaitu proses pengenalan masalah dan nilai skor terendah yaitu kesesuaian atribut yang diinginkan konsumen.
4. Hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian berada pada kategori kuat dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 atau sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Phi Phi Thai Tea harus memperhatikan kualitas produknya karena sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
2. Pihak Phi Phi Thai Tea perlu memperbaiki terhadap indikator konsistensi jaminan rasa, karena banyak konsumen menilai rasa yang dinikmati konsumen berubah ubah seperti terlalu banyak memberikan krimer susu ataupun sebaliknya. Pihak perusahaan harus bisa menyesuaikan takaran pada minuman tersebut. Contohnya perbandingan dalam setiap komponen produk. Dengan adanya tidak ada konsistensinya jaminan rasa maka konsumen merasa tidak nyaman dan akan beralih untuk mencari produk thai tea yang lain.
3. Untuk keputusan pembelian pihak terkait sebaiknya memperhatikan kembali tampilan produk yang di jual atau atributnya, karena konsumen menilai dari tampilan dari produk yang akan dibeli, jika produk tersebut mempunyai penampilan yang menarik tentunya akan menjadi minat beli yang tinggi.
4. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel lainnya untuk dapat mengetahui besarnya keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim, Saladin, 1996. **“Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran“**. CV. Mandar Maju, Bandung
- Arizal, 2010. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Pekanbaru**
- Djaslim, Saladin, 1996. **“Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran“**. CV. Mandar Maju, Bandung
- Ilat, V. L., Murni, S., Parengkuan, T. (2018). **Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D’Cendol 77 Di EIC UNSRAT**. Jurnal Emba, 6 No.4 September 2018, 2548-2557
- Kothler, Philip & Gary Amstrong, 1997.**Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid 1, Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- Kothler, Philip, 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, (Terjemahan), Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Kothler & Amstrong, 2000.**Manajemen Pemasaran**, Edisi Kesembilan, Pt. Indeks, Jakarta
- Kertajaya, Hermawan, 2005. **Analisis Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka, Jakarta
- Pasaribu. Agnes, Veronica, 2014. **Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Makanan Ringan Khas Toko Cikpuan di Pekanbaru. Pekanbaru**
- Rahmadanil Syaputra, Yolanda, 2017. **Pengaruh Presepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Raja Rasa Bukit Raya Pekanbaru. Pekanbaru**
- Resmi, N., Wismiarsi, T. (2015).**Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik**. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 13 No.1 Maret 2015
- Winardi, 1993. **Asas-Asas Marketing**. CV. Mandar Maju, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 1997. **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta

Setiadi, Nugroho J, 2003. **Perilaku Konsumen**, Kencana, Jakarta

Radika, Fikky (2019). **Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Coconut Jelly (deklabatok) Bangkinang Kabupaten Kampar. Pekanbaru**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau