

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA BASO ACI WAK ACAN DI PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



Hanif Mustofa Zahari

NPM : 167210235

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad Saw, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru”**.

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL.
2. Bapak Dr. Syahrul Amal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menyediakan fasilitas yang dibutuhkan.
4. Bapak Arief Rifai H, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi.
5. Terima kasih kepada Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan memberikan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan skripsi berlangsung.

6. Terima Kasih kepada usaha Baso Aci Wak Acan yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses penyelesaian usulan penelitian ini.
7. Ibu Farida Ariani dan Ayah Tomjon selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliauah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
8. Terimakasih kepada teman dan sahabat seperjuangan saya yaitu Irma Maretha, Nia Hawaliyah dan Dianti Vanya Anugrah.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritik dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalammualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru,

2021

Penulis

Hanif Mustofa Zahari

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI..... | iii |
| BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF | iv |
| SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UIR | v |
| PENGESAHAN SKRIPSI | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| SURAT PERNYATAAN | xix |
| ABSTRAK..... | xx |
| ABSTRAC..... | xxi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR | 10 |
| A. Studi Kepustakaan | 10 |
| 1. Administrasi..... | 10 |
| 2. Organisasi | 11 |
| 3. Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 4. Kualitas Produk..... | 14 |
| 5. Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 6. Perilaku Konsumen | 20 |
| 7. Keputusan Pembelian..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| B. Kerangka Berpikir..... | 26 |
| C. Hipotesis..... | 28 |
| D. Model Penelitian..... | 28 |
| E. Konsep Operasional | 28 |
| F. Operasional Variabel..... | 31 |
| G. Teknik Pengukuran..... | 33 |
| H. Penelitian Terdahulu | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Tipe Penelitian..... | 40 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 40 |
| C. Populasi dan Sampel | 41 |
| D. Teknik Penarikan Sampel | 42 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 42 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| G. Teknik Analisis Data | 44 |
| H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian | 47 |
| BAB IV DESKRIPSI UMUM PENELITIAN..... | 48 |
| A. Sejarah Singkat Penelitian..... | 48 |
| B. Visi Misi Baso Aci Wak Acan | 49 |
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 50 |
| A. Identitas Responden | 50 |
| 1. Umur Responden | 50 |
| 2. Jenis Kelamin | 51 |
| B. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Paembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru | 51 |

| | |
|---|----|
| 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk | 52 |
| 1.1 Warna | 52 |
| 1.2 Tampilan..... | 54 |
| 1.3 Porsi | 56 |
| 1.4 Bentuk | 57 |
| 1.5 Temperatur | 59 |
| 1.6 Tingkat Kematangan | 61 |
| 1.7 Aroma..... | 62 |
| 1.8 Tekstur..... | 64 |
| 1.9 Rasa | 65 |
| 1.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Baso Aci Wak Acan Pada Variabel Kualitas Produk..... | 67 |
| 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian | 70 |
| 2.1 Pengenalan Kebutuhan..... | 70 |
| 2.2 Pencarian Informasi..... | 72 |
| 2.3 Evaluasi Alternatif..... | 75 |
| 2.4 Pembelian/Konsumsi..... | 77 |
| 2.5 Evaluasi Purnabeli..... | 79 |
| 2.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Konsumen Baso Aci Wak Acac pada Variabel Keputusan Pembelian..... | 81 |
| C. Pengujian Instrumental Penelitian | 83 |
| 1. Uji Validasi | 83 |
| 2. Uji Rehabilitasi..... | 85 |
| 3. Uji Parsial (t) | 86 |

| | |
|--|-----------|
| 4. Uji Koefisien Determinasi (r^2) | 88 |
| 5. Pembahasan Deskriptif Penelitian | 88 |
| BAB VI PENUTUP | 89 |
| A. Kesimpulan..... | 89 |
| B. Saran..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 91 |



DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|---|---------|
| 1.1 : Jumlah Pengunjung Baso Aci Wak Acan..... | 4 |
| 1.2 : Menu makanan Baso Aci Wak Acan..... | 5 |
| 1.3 : Varian Menu Wak Acan..... | 6 |
| II.1 : Operasional Variabel Penelitian tentang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Aci Wak Acan di Pekanbaru..... | 31 |
| II.2 : Tabel Interval Rata – rata Variabel Berdasarkan Kategori..... | 34 |
| III.1 : Jumlah populasi dan Sampel Penelitian..... | 42 |
| III.2 : Jadwal dan waktu penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru..... | 47 |
| V.1 : Umur responden..... | 50 |
| V.2 Jenis Kelamin..... | 51 |
| V.3 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator warna..... | 52 |
| V.4 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tampilan..... | 54 |
| V.5 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator porsi..... | 56 |
| V.6 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator bentuk..... | 57 |
| V.7 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator temperature..... | 59 |

| | |
|---|-----------|
| V.8 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tingkat kematangan..... | 61 |
| V.9 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator aroma..... | 62 |
| V.10 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tekstur..... | 64 |
| V.11 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator rasa..... | 65 |
| V.12 : Rekapitulasi variabel Kualitas Produk..... | 67 |
| V.13 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pengenalan kebutuhan..... | 70 |
| V.14 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pencarian informasi..... | 72 |
| V.15 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator evaluasi alternatif..... | 75 |
| V.16 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pembelian/konsumsi..... | 77 |
| V.17 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator evaluasi purnabeli..... | 79 |
| V.18 : Rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian..... | 81 |
| V.19 : Uji Validitas Kualitas Produk..... | 84 |
| V.20 : Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 84 |

V.21 : Uji Realibilitas.....86

V.22 : Uji Parsial t.....87

V.23 : Uji Koefisien Determinasi.....88



DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | HALAMAN |
|------------------------------|---------|
| II.1 : Kerangka Pikir..... | 27 |
| II.2 : Model Penelitian..... | 28 |



DAFTAR LAMPIRAN

| LAMPIRAN | | HALAMAN |
|--------------|---|---------|
| Lampiran I | : Daftar Kuisisioner Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan Di Pekanbaru..... | |
| Lampiran II | : Wawancara Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan Di Pekanbaru..... | |
| Lampiran III | : Olahan Peneliti, SPSS 25. Mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan Di Pekanbaru..... | |
| Lampiran IV | : Surat Keterangan Penelitian Pada Usaha Dagang Baso Aci Wak Acan Di Pekanbaru..... | |
| Lampiran V | : Dokumentasi Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan Di Pekanbaru..... | |

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta ujian konferehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanif Mustofa Zahari
NPM : 167210235
Jurusan : Administrasi
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul UP : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila kemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas. Maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 November 2021
Pelaku Pernyataan

Hanif Mustofa Zahari

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI WAK ACAN DI PEKANBARU

ABSTRAK

HANIF MUSTOFA ZAHARI

167210235

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap Baso Acı Wak Acan Pekanbaru. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode *insidental sampling* yaitu teknik berdasarkan kebetulan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner sampel yang diambil sebesar 50 orang. Jenis dan Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan uji dan koefisien determinasi dan analisis data yang digunakan dengan aplikasi spss v.25. Hasil analisis data diketahui kualitas produk secara parsial berpengaruh pada keputusan pembelian baso aci wak acan. Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 59,2% dan masuk pada kategori yang baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT
BASO ACI WAK ACAN IN PEKANBARU***

ABSTRACT

HANIF MUSTOFA ZAHARI

167210235

The research conducted by the author aims to see the effect of product quality on Baso Aci Wak Acan Pekanbaru. This study also aims to determine the dimensions of product quality that affect purchasing decisions. Sampling using incidental sampling method is a technique based on chance. The data in this study were obtained through a questionnaire sample taken by 50 people. Types and sources of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used the test and the coefficient of determination and the data analysis used the SPSS v.25 application. The results of data analysis showed that the quality of the product partially influenced the purchasing decision of the baso aci wak acan. Based on the results of the coefficient of determination, it shows that product quality on purchasing decisions has an effect of 59.2% and is included in a good category.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan seiringnya perkembangan merek produk yang semakin pesat di dunia industri seperti saat ini. Memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Terlihat dari banyaknya merek produk yang bermunculan di pasaran. Dengan adanya pasar yang luas keinginan konsumen yang terus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para kompetitornya, agar produknya tetap digemari konsumen. Karena untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk dengan kualitas lebih baik, tampilan yang menarik, porsi produk yang lebih banyak dan tentunya juga rasa yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Kaum muda-mudi dapat dikatakan salah satu target utama untuk memasarkan bakso aci wak acan. Karena biasanya dengan banyaknya gaya hidup dari lingkungan muda-mudi akan lebih menginginkan makanan selain nasi, kesibukan dan perubahan pola hidup, menyebabkan muda-mudi membutuhkan produk yang praktis untuk di konsumsi. Mereka akan menyukai makanan yang ringan mengandung karbohidrat dan juga siap saji.

Bakso aci adalah salah satu produk yang bagus untuk ditawarkan dikarenakan makanan tak berat dan juga tidak ringan dengan mengandung karbohidrat. Baso aci adalah sebagai pengganti nasi dan sumber karbohidrat. Sehingga menyebabkan rata-rata kaum muda-mudi menyukai bakso aci unuk mengganjal perut yang sedap dan banyak disukai. Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu, para produsen cenderung untuk mempetahankan pelanggan lama.

Menurut Al-Dmoor (2013), kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen membeli dikarenakan konsumen sebelum mengkonsumsi atau menggunakan barang akan melihat bagaimana kualitas dari produk tersebut dari berbagai aspek kualitas produk terdapat beberapa unsur diantaranya seperti rasa, bentuk dari produk hingga ketahanan. Produk menurut kotler (2009) adalah suatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dan dikonsumsi oleh pembeli untuk memunuhi kebutuhan hidupnya. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli, keputusan pembelian adalah salah satu proses dimana pembeli mencari tau produk tersebut melalui media maupun dari mulut ke mulut, setelah melakukan pembelian konsumen akan berpendapat bagaimana kualitas dari produk tersebut sehingga akan timbulnya kepuasan konsumen dan juga berpengaruh positif bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk makanan dari Baso Aci di Wak Acan maka konsumen akan melihat dari tampilan, porsi perbandingan

dengan makanan baso ditempat lain, bentuk, tekstur maupun rasa. Jika melihat dari kualitas produk bisa dilihat dari jumlah konsumen yang membeli, dari ramainya pembeli maka dapat dikatakan bahwa produk pasti memiliki kualitas yang baik. Menurut kunjungan Baso Aci Wak Acan pada awal dibuka 15 maret 2020 hingga saat ini dibulan february terhitung perhari ada sekitar 150 konsumen kurang lebih yang melakukan pembelian pada Baso Aci Wak Acan. Terlebih pada musim hujan tingkat pembelian cenderung akan meningkat. Selain itu baso aci wak acan memudahkan untuk mengakses informasi mengenai menu melalui social media dan juga pemesanan yang tersedia pada *e-commerce* seperti ojek online.

Untuk tampilan yang dimiliki oleh baso aci wak acan tidak jauh berbeda dari baso umumnya, jika dilihat memiliki tampilan yang menarik dan segar, selain melihat pada tampilan rasa juga termasuk kebutuhan utama bagi konsumen, wak acan memiliki rasa yang enak dan porsi tidak terlalu banyak dapat dikatakan cukup untuk 1 orang menurut penulis. Bentuk baso wak acan tidak berbeda dari tempat lainnya hanya saja ukuran basonya kecil dan pas untuk masuk kedalam mulut ditambah dengan tekstur yang lembut konsumen tidak perlu khawatir enek pada saat makan. Penyajian yang hangat sangat mendukung rasa pedas dari baso aci tersebut sehingga memiliki cita rasa yang kuat serta bumbu yang pas tidak asin dan tidak hambar. Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa baso aci wak acan memiliki kualitas produk yang baik dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Setelah memiliki kualitas produk yang mumpuni, konsumen yang pernah melakukan pembelian akan memiliki rasa keingintahuan pada produk varian lainnya.

Sesuai dengan sifat manusia yang tak pernah puas maka baso aci wak acan juga memiliki beberapa varian makanan. Keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat berpengaruh dari kualitas produk dikarenakan suatu produk akan dikenal oleh masyarakat selain dari informasi yang diberikan melalui social media juga *feedback* dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Sebelum itu akan dilampirkan prakiraan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian pada pada Wak Acan dan data penjualan selama 3 bulan kebelakang dari salah satu cabang yang ada di Pekanbaru, sebagai berikut :

Tabel I.1 Jumlah Pengunjung Baso Aci Wak Acan

| No | Bulan | Jumlah pengunjung perhari | Jumlah data penjualan bulanan |
|----|----------|---------------------------|-------------------------------|
| 1 | Desember | 55-60 orang | 36.821.500 |
| 2 | Januari | 70-80 orang | 41.022.800 |
| 3 | Februari | 57-67 orang | 38.434.000 |

Sumber ;; Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan dari tabel diatas bahwa pada bulan Desember terdapat 55-60 orang pengunjung yang melakukan pembelian kemudian pada januari jumlah pengunjung meningkat menjadi 70-80 orang dan pada bulan Februari pengunjung menurun kembali menjadi 67-67 orang pengunjung pada baso aci Wak Acan. Dengan data penjualan pada bulan Desember Rp. 36.821.500 meningkat pada bulan Januari Rp. 41.022.800 dan kembali menurun pada bulan beikutnya Rp. 38.434.000.

Produk pada Baso Aci Wak Acan juga beragam varian makanan ataupun minuman yang dijual. Untuk harga apat dikatakan terjangkau untuk remaja hingga

mahasiswa sesuai dengan produk yang diberikan. Menu yang ditawarkan akan disesuaikan dengan keinginan konsumen dan diberi nama pada setiap paketnya, menu yang ada pada baso aci akan dilampirkan pada tabel I.1 sebagai berikut :

Tabel I.2 Menu makanan Baso Aci Wak Acen :

| No | Nama Paket | Isi Paket | Harga |
|----|---------------|--|--------|
| 1 | Paket Coba | Baso aci + cuanki kembung + cuanki siomay + cuanki tahu + batagor mini crispy + pilus sukro + tahu aci dan tahu kriting | 14.000 |
| 2 | Paket Ceker | Baso aci + cuanki kembung + cuanki siomay + cuanki tahu + batagor mini crispy + pilus sukro + tahu aci dan tahu kriting + ceker ayam | 16.000 |
| 3 | Paket Tetelan | Baso aci + cuanki kembung + cuanki siomay + cuanki tahu + batagor mini crispy + pilus sukro + tahu aci dan tahu kriting + tetelan sapi | 17.000 |
| 4 | Paket Kikil | Baso aci + cuanki kembung + cuanki siomay + cuanki tahu + batagor mini crispy + pilus sukro + tahu aci dan tahu kriting + Kikil Sapi | 17.000 |
| 5 | Paket Komplit | Baso aci + cuanki kembung + cuanki siomay + cuanki tahu + batagor mini crispy + pilus sukro + tahu aci dan tahu kriting + ceker ayam + tetelan sapi + kikil sapi | 22.000 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa pada baso aci wak acen terdapat beberapa paket yang ada pada Baso Aci Wak Acen, selain ada menu baso aci juga ada

menu seblak yang ada pada Wak Acan ini juga memberi nilai tambah dari variannya, dibawah ini dilampirkan menu seblak pada tabel I.3 sebagai berikut :

Tabel I.3 Varian Menu Wak Acan

| No | Nama Paket | Isi Paket | Harga |
|----|---------------|--|--------|
| 1 | Pedas Cupu | Kerupuk + Mie + Makaroni | 12.000 |
| 2 | Pedas Nyaman | Kerupuk + Mie + Makaroni +Kwetiaw | 16.000 |
| 3 | Pedas Judes | Kerupuk + Mie + Makaroni + Kwetiaw + Bihun | 20.000 |
| 4 | Pedas Netijen | Kerupuk + Mie + Makaroni + Kwetiaw + Bihun + Bakso Sapi 3pcs + Bakso Ayam 3pcs + Sosis Sapi + Sosis Ayam | 36.000 |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap paketnya memiliki nama, nama paket tersebut selain menjelaskan isi dari menu tersebut juga memberi tingkat kepedasan pada setiap levelnya. Varian menu yang ada pada Wak Acan berkembang dikarenakan dari masukan dari konsumen untuk menambah menu yang ada. Maka dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki rasa simpati terhadap Baso Aci Wak Acan.

Baso Aci yang ada di Pekanbaru bukan hanya Wak Acan saja tentunya ada pesaing lainnya, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk akan menentukan keberhasilan karna semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian baik.



Sumber : *Gofood.co.id*, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilakukan perbandingan melalui rating, baso Aci Abang mendapatkan penilaian bintang 4.2 dengan 200+ rating sedangkan baso Aci Wak Acan mendapatkan penilaian dengan bintang 4.6 dengan rating 500+. Maka dapat dikatakan bahwa Wak Acan memiliki keunggulan produk dari pesaingnya.

Dari uraian yang ada pada latar belakang makan penulis menarik kesimpulan dengan fenomena sebagai berikut :

1. Hasil pra survey, Hasil pra survey menunjukkan bahwa Baso Aci Wak Acan memiliki tampilan yang sama dengan pesaingnya dari bentuk basonya sendiri lebih kecil dari umumnya dengan tekstur yang lembut hingga tidak cepat enek saat dimakan. Penyajian yang hangat menguatkan cita rasa bumbu khas wak acan. Aroma pada baso aci wak acan tidak memiliki khas hanya bau kuah kari umumnya. Pada porsi kurang banyak seperti baso aci ditempat lain.
2. Hasil pra survey, melalui data dari ulasan konsumen dengan pemberian rating bahwa Wak Acan lebih unggul dari pesaingnya, perbandingan yang penulis lakukan diambil dari salah satu baso aci yang terlaris di Pekanbaru maka

dapat dikatakan produk yang dimiliki oleh Wak Acan sangat unggul dimasyarakat karena memiliki kualitas produk yang baik

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai pengetahuan, dan membandingkan antara data yang dihasilkan dari penelitian dengan fakta yang terjadi di tempat. Memecahkan masalah yang terjadi pada tempat penelitian dan memberikan solusi yang tepat. Berdasarkan uraian fenomena dan penjelasan yang ada pada latar belakang dapat ditarik judul pada penelitian ini yaitu :

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI WAK ACAN DI PEKANBARU ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang didapati dari latar belakang penelitian maka ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang didapat maka tujuan dari penelitian ini ialah :

- a. Untuk menganalisis kualitas produk pada Baso Aci Wak Acen yang ada di Pekanbaru
- b. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada Baso Aci Wak Acen yang ada di Pekanbaru
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang ada di Pekanbaru

2. Kegunaan Penelitian

- A. Guna secara teoritis , pada hasil penelitian sebagai bahan informasi dan data sekunder bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian dalam topik yang sama. Serta hasil penelitian juga diharapkan dapat memacu perkembangan Ilmu Administrasi
- B. Guna secara praktis, pada hasil penelitian sebagai tambahan informasi dan bahan perbandingan lain dibidang kuliner seperti Baso Aci Wak Acen
- C. Guna secara akademis, pada hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan Ilmu Administrasi dan berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Adminitrasi

Administrasi secara luas berarti seluruh anggota atau suatu kelompok orang sebagai suatu kesatuan yang menjalani proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses dari serangkaian kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan hingga tercapainya tujuan.

Menurut Siagian (2001:4) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan menurut Gie dan Mufiz (2004:14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian ilmu administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Istilah administrasi berkaitan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan ditentukan. Kerjasama adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang

secara bersama-sama, teratur dan terarah dengan didasarkan pada pembagian tugas yang sesuai dengan kesepakatan kelompok (Silalahi, 2010 : 8)

Dari beberapa pengertian dari teori ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Organisasi merupakan suatu kelompok orang dalam suatu lingkup yang memiliki tujuan bersama. Berdasarkan ilmu sosial, organisasi dipelajari oleh peneliti dari beragam bidang ilmu, seperti sosiologi, ekonomi, ilmu politik, psikologi, dan manajemen. Kajian tentang organisasi sering disebut studi organisasi, perilaku organisasi, atau analisis organisasi.

Menurut Henry Fayol (1919) pada buku Administrasi Industri dan Umum berpendapat bahwa semua organisasi terdiri dari unit atau subsistem yang terdiri dari:

1. Aspek-aspek teknik dan komersial dari kegiatan pembelian, produksi dan penjualan,
2. Kegiatan-kegiatan keuangan yang berhubungan dengan masalah-masalah permintaan dan pengendalian kapital
3. Unit-unit keamanan dan perlindungan,

4. Fungsi perhitungan
5. Fungsi administrasi dari perencanaan, organisasi, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian. Orientasi sistem fungsional sangat berhasil dalam menciptakan batas-batas dalam usaha-usaha riset tentang manajemen dan teori administrasi yang diusulkan umumnya dikenal sebagai pendekatan fungsional.

Kelompok organisasi adalah agregat sosial dimana anggota-anggota dalam kelompok saling bergantung, dan memiliki potensi atau kemampuan untuk dapat melakukan interaksi satu sama lain. Dalam melakukan bisnis, kelompok organisasi sangat di perlukan. Organisasi dapat mencapai tujuan dengan administrasi dan manajemen yang berfungsi sebagai penggerak, serta mengelola sumberdaya organisasi (baik faktor manusia maupun material) sebaikbaiknya.

Berdasarkan dari beberapa teori ahli di atas dapat penulis menarik kesimpulan bahwa organisasi adalah bagian dari suatu proses kegiatan administrasi, kegiatan yang dijalankan lebih dari dua orang untuk mencapai tujuan dan pelaku penyusun secara sistematis yang didasari dari keputusan bersama dalam organisasi ataupun perusahaan.

3. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melewati tujuan produknya dan sasaran akhirnya dapat dicapai. Produknya yang dihasilkan dapat terjual atau konsumen membeli produk yang diproduksi dengan harga tertentu, harga yang memberikan

keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menjual produk, perusahaan bisa menjamin kesejahteraan karyawan atau menjaga stabilitas dan perkembangan bisnis. Dalam kasus ini setiap produsen pasti mempertimbangkan untuk memasarkan produknya sebelum produk diproduksi, sampai dikonsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran ditujukan Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus bersikeras pada konsep pemasaran harus dan beradaptasi untuk tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (2005:9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”

Swastha (2000:4) dalam Riris Angriani, (2014:16) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran tersebut, penulis berkesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Berdasarkan dari teori para ahli diatas penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

4. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan suatu alat atau benda yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya dan membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. (Buchari 2017) menyatakan bahwa Konsep bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, price, place and promotion*).

Adapun menurut Etzel, Walker dan Stanton dalam (Suprayanto & Rosad 2015) definisi bauran pemasaran yaitu segala sesuatu gabungan dari penjualan pribadi, periklanan, promosi, humas dan pubisitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tersebut.

(P, Kotler 2007) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dipasar sasaran. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Tempat (*Place*)

Dari beberapa teori yang terlampir diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4P yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi.

5. Kualitas Produk

a. Kualitas

Menurut Tjiptono 2005, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang selalu memenuhi kebutuhan sebagian besar pelanggan disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara penerapan kualitas dan kinerja kualitas.

Sedangkan menurut Sugiarto (2005:39) Kualitas ialah standar sesuatu yang diukur terhadap lain-lain yang serupa yaitu berupa : tingkat keunggulan sesuatu, peningkatan kualitas produk, keunggulan umum standar atau tingkat, tingginya status

social atau kedudukan social yang tinggi. Kulit juga bisa disebut bagian dari atribut khusus atau berkarakteristik yang dimiliki seseorang atau sesuatu.

b. Produk

Produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (1985: 25) Konsep pada produk sendiri ialah para konsumen berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energy mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut. Konsep produk menyebabkan pemasaran dipandang dari sudut produk itu sendiri, yang sering dikemukakan dalam istilah “marketing myopia” yaitu perhatian lebih banyak ditumpahkan pada produk ketimbang kebutuhan konsumen.

Sedangkan Kualitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya yang meliputi:

- 1) daya tahan, 2) kehandalan, 3) ketelitian yang dihasilkan, 4) kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan 5) nilai yang bermanfaat dari atribut lain secara

keseluruhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasara memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Sulistiyari, 2012).

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012,1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupasupaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih

hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Berdasarkan dari beberapa teori yang ada penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah beberapa faktor yang disatukan untuk mengklasifikasikan produk sesuai dengan nilai dari masing-masing produk.

6. Perilaku Konsumen

Makna perilaku konsumen menurut Kotler and Keller (2008;166) yaitu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam disiplin ilmu pemasaran. Secara sederhana istilah ‘perilaku konsumen’ dapat didefinisikan berdasarkan dua persepektif utama yaitu ; (1) Pikiran dan tindakan manusia, serta (2) bidang studi atau *accumulated body of knowledge* (Babin, B.J, and Harris, 2011)

(Fandy Tjiptono, 2015;17) Secara sistematis , lingkup perilaku konsumen ada lima aspek spesifik tercermin yaitu :

1. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman sejumlah keputusan yakni menyangkut, *Whether, what, why, when, where, how, how much, how often*, dan *how long* konsumen akan membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk spesifik.

2. Perilaku konsumen tidak hanya sebatas pada pembelian tapi juga acara konsumen berbelanja merupakan isu penting bagi pemasar. Cakupan perilaku konsumen melibatkan 3 aspek utama yaitu, (1) *Accuiring behavior*, seperti membeli, menyewa, menukar tambah, berbagi, barter, dan sebagainya. (2) *Using behavior*, terutama menyangkut alasan dan cara konsumen menggunakan produk yang melambangkan siapa konsumen bersangkutan, apa yang dipandang bernilai baginya dan apa yang diyakininya, serta (3) *Dispoising behavior*, yaitu cara konsumen menghentikan pemakaian produk yang dibelinya
3. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk, seperti barang fisik (contohnya, computer, mobil, arloji, sepatu, kulkas dan *smartphone*), jasa, aktifitas, pengalaman dan event maupun gagasan. Ferrel dan Hartline(2014) menambahkan beberapa jenis produk spesifik lainnya yakni informasi, produk digital, tempat, organisasi, dan property real atau finansial.
4. Perilaku konsumen melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda, seperti *initiator* (orang menyarankan atau memikirkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu), *influencer* (orang yang pandangannya memiliki pengaruh pada keputusan pada final pembelian), *decider* (orang yang menentukan apakah jadi membeli apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana dibeli), *buyer* (orang melakukan

pembelian actual) dan *user* (Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk jasa). (Kotler,2013)

5. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis . Tahapan *accuistion*, konsumsi dan *disposition* dapat berlangsung sepanjang waktu, baik itu dalam satuan jam, hari, minggu, bulan maupun tahun.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Setiadi (2003) dalam jurnal Dyah Ayu Kusumawardani, (2011:7), pengambilan keputusan diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pra-

pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat (Fandy Tjiptono, 2015: 53)

Tahap Pra-Pembelian

1. Identifikasi Kebutuhan =
 - a. Kebutuhan Pelanggan
 - b. Nilai Pelanggan

Kemudian masuk pada tahap

2. Pencarian Informasi =
 - a. *Evoked set*
 - b. Sumber informasi
 - c. Persepsi terhadap Resiko

Setelah dilakukan pencarian informasi maka masuk pada tahap

3. Evaluasi Alternatif = a. *Decision rule*

Tahap Konsumsi

4. Pembelian dan Konsumsi = a. Emosi dan mood

b. *Role of theory* dan *script theory*

c. *Control theory*

d. *Customer compability*

Tahap Evaluasi

5. Evaluasi Purnabeli = a. *Cognitive dissonance*

b. Kepuasan pelanggan

c. Loyalitas pelanggan

d. Kualitas jasa

Sumber : Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2015

Proses keputusan pembelian oleh konsumen (Fandy Tjiptono 2015:58) dibawah ini :

a. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa yang sudah ditentukan. Pada dasarnya, identifikasi masalah atau kebutuhan yang muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desire state*) dan kondisi actual (*actual*

state). Keinginan konsumen mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh 2 faktor :

1) Tingkat perbedaan antara kondisi yang diharapkan dan diidamkan dan kondisi actual. Kondisi yang diharapkan atau diidamkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu :

a) Budaya/sub-budaya, status social, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi, motif dan situasi.

b) Kondisi actual dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok, konsumen, ketersediaan produk dan faktor situasional.

2) Tingkat kepentingan relative masalah/kebutuhan bersangkutan.

b. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik
- 2) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- 3) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga

- 4) *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara

Shet dan Mittal mengelompokkan sumber informasi ke dalam 2 jenis, yaitu :

- 1) Sumber pemasar (*market sources*), meliputi iklan, wiraniaga, brosur, produk/jasa, *store displays*, dan website perusahaan.
- 2) Sumber non-pemasar (*non-market sources*), terdiri dari sumber personal (Seperti teman, rekan kerma, saudara, dan pengalaman masa lali) dan sumber independen (seperti informasi public dimedia masa dan pakar produk/jasa).

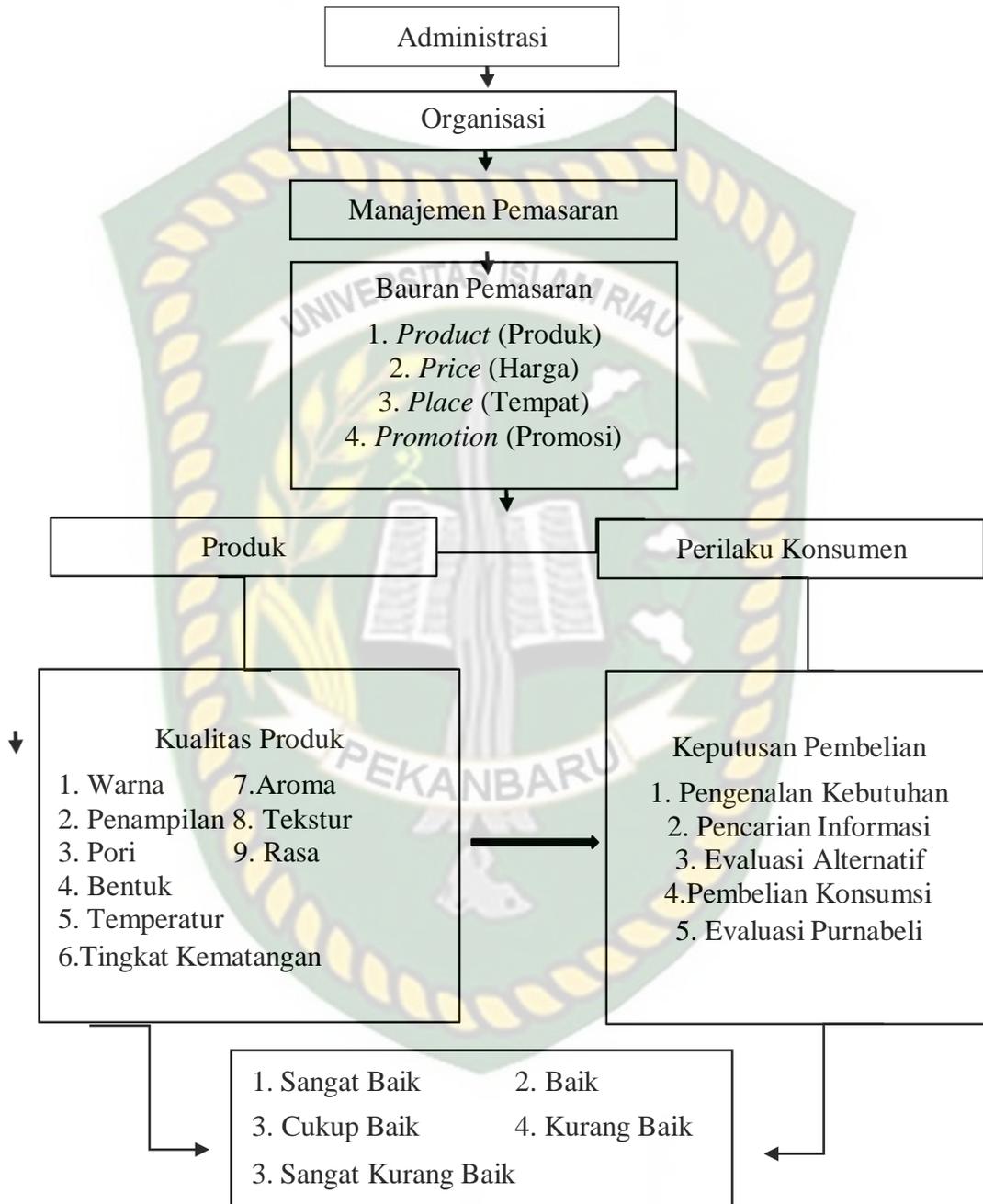
c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul beebagai alternative solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan aktif. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengadakan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternative merek dalam kategori produk/ jasa yang sama. Fandi Tjiptono (2015).

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang dijelaskan pada studi kepustakaan, maka pada tahap berikutnya akan disajikan kerangka pikir oleh penulis mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Aci Wak Acan di Pekanbaru

Gambar II.1 Kerangka Pikir :



Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

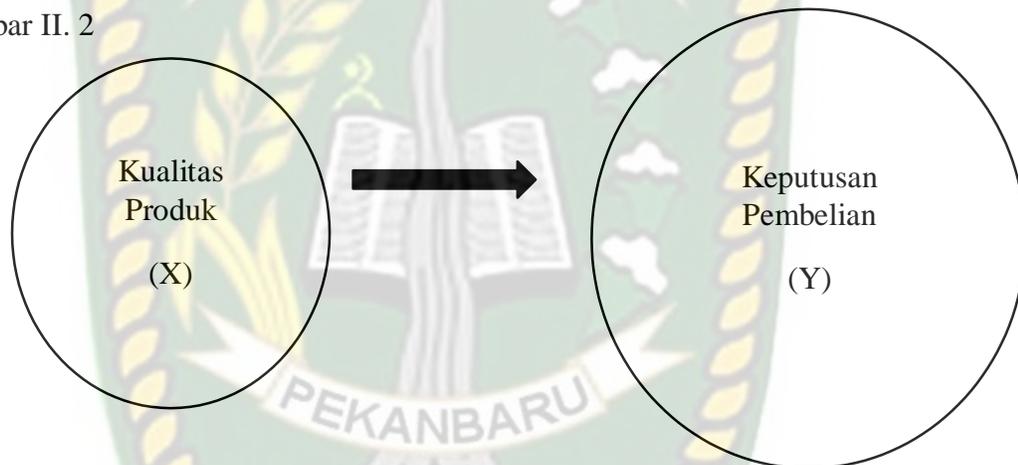
C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dibuat sebelumnya dan mengarah kepada kerangka pikir yang diajukan, maka hipotesis yang penulis buat adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Bakso Aci Wak Acan Pekanbaru

D. Model Penelitian

Gambar II. 2



Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

E. Konsep Operasional

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih. Didalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat banyak ditambah oleh kecenderungan manusia yang selalu menginginkan lebih mengahruskan manusia untuk bekerja dan terus bekerja. Begitu pula yang dilakukan Bakso

Aci Wak Acan membutuhkan administrasi untuk mengatur aktifitas pada usahanya.

2. Organisasi didefinisikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk satu tujuan yang ingin dicapai dalam perusahaan
3. Manajemen berarti menangani, mengendalikan, menguasai, mengurus dan menyelesaikan sesuatu.
4. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.
5. Kualitas adalah merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.
6. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.
7. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah
8. Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat didalam suatu cahaya sempurna.

9. Tampilan adalah representasi dari sebuah rupa yang dapat dilihat dan dirasakan
10. Porsi adalah jumlah dari banyaknya penyajian ataupun besar dari sebuah penyajian
11. Bentuk adalah Struktur fisik atau ukuran, bentuk yang dirupakan suatu produk untuk dilihat agar bisa dinilai maupun dijelaskan
12. Temperatur adalah Ukuran tingkat atau derajat panas pada benda.
13. Tingkat kematangan adalah Seberapa matang potongan makanan berdasarkan warna, kelembutan, dan suhu bagian dari makanan tersebut.
14. Aroma adalah zat yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman.
15. Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan kualitas taktildari suatu permukaan atau penggambaran strukturpermukaan suatu objek
16. Rasa adalah suatu bentuk kemoresptor langsung dan merupakan satu dari lima indra tradisional. Indra ini marujuk pada kemampuan mendeteksi rasa suatu zat seperti makanan atau racun
17. Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk setelah melihat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk, mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa

yang ditawarkan oleh produsen yaitu dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

18. Pengenalan Kebutuhan ialah perbedaan atau ketidak sesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya yang akan membangkitkan dan menghidupkan proses keputusan.
19. Pencarian Informasi adalah dimana konsumen membutuhkan waktu untuk mencari informasi-informasi baik dari pencarian informasi internal untuk menentukan solusi yang memungkinkan dan dari pencarian stimuli eksternal yang relevan
20. Evaluasi Alternatif ialah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Jika seseorang melakukan pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternative sebelum pembelian

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan dari penelitian ini yang terdiri dari dua variabel, maka dilakukan operasional variabel yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel II.1 : Operasional Variabel Penelitian tentang Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Aci Wak Acan di Pekanbaru

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub Indikator | Skala |
|---|-------------------------|-----------------------|--|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kualitas Makanan merupakan peranan penting dalam mencapai kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi (Margaret dan Edwin, 2012) | Kualitas Produk Makanan | 1. Warna | - Kesegaran | Ordinal |
| | | 2. Tampilan | - Pengemasan - Kebersihan | Ordinal |
| | | 3. Porsi | - Ukuran - Jumlah | Ordinal |
| | | 4. Bentuk | - Tampilan - Karakteristik - Variasi | Ordinal |
| | | 5. Temperatur | - Rasa | Ordinal |
| | | 6. Tingkat Kematangan | - Level Tekstur | Ordinal |
| | | 7. Aroma | - Cita Rasa | Ordinal |
| | | 8. Tekstur | - Ciri Khas - Kenyamanan | Ordinal |
| | | 9. Rasa | - Fitur rasa - Daya tarik | Ordinal |

| | | | | |
|---|---------------------|-------------------------|--|---------|
| Keputusan Pembelian adalah Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Fandy Tjiptono (2015:53) | Keputusan Pembelian | 1. Pengenalan Kebutuhan | -Kebutuhan -Keinginan | Ordinal |
| | | 2. Pencarian Informasi | - Sumber pribadi - Sumber bebas - Sumber Pemasaran | Ordinal |
| | | 3. Evaluasi Alternatif | - Kriteria Evaluasi - Penentuan Alternatif | Ordinal |
| | | 4. Pembelian/ Konsumsi | - Alternatif yang dipilih - Pembelian Produk | Ordinal |
| | | 5. Evaluasi Purnabeli | - Menghindari produk yang berbeda - Memberitahu teman/ kerabat - Merasa puas pada produk | Ordinal |

Sumber : Modifikasi Penulis, 2021

F. Teknik Pengukuran

Secara umum teknik yang digunakan dalam pemberian skor adalah teknik *Skala Likert*. Penggunaan *Skala Likert* menurut (Sugiyono, 2013) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Sehingga dalam menganalisa Pengaruh Inovasi Produk Olahan Nanas Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Pada Koperasi Kelompok Tani Tunas Makmur Di Desa Kampung Jawa Kabupaten Bengkalis) maka penulis memakai *Skala Likert*.

Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013) Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Skala Likert 1 – 5* dengan keterangan sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Selanjutnya menurut (Widoyoko, 2012) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{jarak interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

Dengan demikian nilai rata – rata terbesar adalah 5 (lima) dan yang terkecil adalah 1 (satu), sehingga interval rata – rata kategori sebagai berikut :

$$\text{jarak interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan dari rumus jarak interval diatas maka diperoleh interval indeks yang disajikan sebagai berikut:

Tabel II.3 : Tabel Interval Rata – rata Variabel Berdasarkan Kategori

| Interval Rata – rata | Kategori |
|----------------------|--------------------------|
| 4,00 – 5,00 | Sangat Baik (SB) |
| 3,00 – 4,00 | Baik (B) |
| 2,00 – 3,00 | Cukup Baik (CB) |
| 1,00 – 2,00 | Kurang Baik (KB) |
| 0,00 – 1,00 | Sangat Kurang Baik (SKB) |

Sumber: Widoyoko (2012;110)

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan berhubungan dengan tema/gejala yang di teliti untuk dijadikan data referensi, guna untuk memperjelas teori-teori yang sudah ada membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Lokasi | Hasil |
|----|--|--|--|----------------------------------|----------|--|
| 1. | Purnomo, Edwin Setia, 2016 | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks” | -Harga -Kualitas Produk - Kepuasan konsumen | Analisis regresi linier berganda | Surabaya | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. |
| 2. | Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, 2014 | Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa | -Kualitas Produk - Harga - Promosi - Lokasi | Analisis regresi linear berganda | Manado | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 3. | Vivil Yazia, 2014 | Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi | 6. Kualit as Produk 7. Harga 8. Iklan | Analisis regresi linier berganda | Padang | hasil penelitian ini dapat disarankan Blakberry harus meningkatkan kreativitas dalm mutu produk, harga dan iklan untuk |

| | | | | | | |
|----|--|---|--|-------------------------|---------|--|
| | | kasus blackberry center veteran padang) | | | | mampu bersaing dengan handpone merek lain. |
| 4. | Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh, 2014 | Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co manado. | -Brand image -Kualitas Produk -Harga | Regresi linier berganda | Manado | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 5 | Rifqi Sulthan, Arlin Ferlina, 2018 | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen laptop asus | 9. Kualitas Produk 10. Harga 11. Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Bandung | Kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada laptop ASUS berada pada kategori baik. Selain itu, seluruh variabel baik parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen laptop ASUS Dengan koefisien determinasi (R^2) 0,385 Atau sebesar 38,5% |

| | | | | | | |
|---|------------------------------------|--|---|----------------------------------|------------|---|
| 6 | Jackson R.S. Weenas 2013 | Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. | -Kualitas Produk -Promosi -Kualitas Pelayanan - Harga -Keputusan Pembelian. | Analisis Regresi Linier Berganda | Manado | Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. |
| 7 | Dwi Dian Utari 2016 | Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian indihome pada PT. Telkom langsa | -Brand Image - Kualitas Produk -Keputusan Pembelian | Analisis Linier Berganda | Aceh | Pengaruh brand image dan kualitas produk berhubungan valid dengan keputusan pembelian |
| 8 | Davin Joshua & Metta Padmalia 2016 | Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan-Martabak 93 | -Kualitas Produk - Keputusan Konsumen | Regresi berganda | Surabaya | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian |
| 9 | Bunga Dahlia, 2019 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bekas Di Pasar Jongkok Jalan | -Kualitas Produk - Keputusan Pembelian | Kuantitatif | Tembilahan | Menurut tinjauan ekonomi Islam, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu bekas di pasar |

| | | | | | | |
|----|-------------------------------|---|--|-------------------------|------------|--|
| | | Sultan Syarif Kasim Tembilahan Menurut Ekonomi Syariah | | | | jongkok Tembilahan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam karena berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen |
| 10 | Wicaksono, Bagas Rifki, 2016) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) | - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian - Minat Beli | Regresi linear berganda | Yogyakarta | Hasil penelitian: (1)Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan internet Tri. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,007 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena lebih kecil dari 0,05 (0,000) |

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini termasuk ke dalam penelitian metode kuantitatif survei, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu hipotesis deskriptif. Sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono (2018:47), bahwa salah satu alasan metode kuantitatif survei digunakan dalam penelitian bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat berbentuk hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif dan struktural.

Sugiyono (2018:48) mengatakan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Baso Aci Wak Acan di Jalan. HR. Soebrantas, Panam. Depan Pesantren Babussalam, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Alasan pemilihan Baso Aci Wak Acan adalah karena adanya kemudahan untuk melakukan pembelian, kemudian Baso Aci Wak Acan ini berkembang dengan pesat hingga

memiliki beberapa cabang di Pekanbaru dan kemudahan dalam memperoleh data penelitian terkait profil dan layanan yang ada pada Baso Aci Wak Acan Panam.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017:90) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada baso aci wak acan dan lebih dari satu kali.

2. Sampel

Kemudian sampel, sampel pada penelitian kuantitatif ialah menurut Sugiyono (2018:150) adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 50 orang konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada bakso aci wak acan.

Untuk mendapatkan informasi mengenai aktifitas pemasaran perusahaan, penulis mengambil 1 orang sampel dari salah 1 *owner* perusahaan sebagai informan kunci pada Bakso Aci Wak Acan di Pekanbaru yaitu pemilik usaha yang mempunyai peranan penting dalam membuat target penjualan secara sistematis dan strategi penjualannya. Selanjutnya dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel III.1 : Jumlah populasi dan Sampel Penelitian

| No | Keterangan | Populasi (orang) | Sampel (Orang) | Persentase |
|----|------------|---------------------|-------------------|------------|
| 1 | Pimpinan | 1 | 1 | 100 % |
| 2 | Konsumen | ∞ | 50 | 100% |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, menurut Sugiyono (2017:96) “Teknik *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.”

Berdasarkan teori diatas, maka setiap konsumen yang melakukan pembelian pada baso aci wak acan yang ditemui akan dijadikan sampel penelitian hingga kebutuhan penelitian sampel terlengkapi.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah konsumen yang menjadi responden yang didapati peneliti dari hasil kuisisioner yang diberikan langsung pada konsumen yang pernah berbelanja lebih dari satu kali maupun secara actual pada baso aci wak acan.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data pendukung atau data yang diperoleh dari pihak kedua, berupa dokumentasi, laporan, struktur organisasi, tugas dan fungsi, standar operasional prosedur, dan pendukung lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisioner adalah teknik yang digunakan untuk memperoleh data penelitian dalam bentuk jawaban lembaran/daftar pertanyaan secara tersusun yang berhubungan dengan penelitian ini. Kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data mengenai kualitas produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada baso aci wak acan. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian pada Baso Aci Wak Acen.

2. Wawancara

Wawancara penelitian ini dibuat sesuai dengan indikator penelitian sebagaimana kuesioner penelitian. Hasil wawancara penelitian hanya digunakan sebagai data pendukung hasil kuesioner penelitian yang ada pada baso aci wak acan. Wawancara akna dilakukan kepada informan kunci untuk mengetahui pengembangan kualitas produk.

3. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini dilakukannya pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan pada subjek penelitian, melalui dokumen seperti cara melakukan transaksi konsumen, kebersihan tempat dan lainnya. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang ada pada perusahaan yang relevan untuk menyusun deskriptif wilayah penelitian bahan bukti, dan bahan analisa

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada peneilitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif untuk menjabarkan hasil penelitiannya nanti. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018; 234).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk untuk melihat keputusan pembelian pada baso aci wak acan. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
 - a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2005;41).

2. Uji Hipotesis

a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

Seb_i = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b) Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.2 : Jadwal dan waktu penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru”

| No | Jenis Kegiatan | Bulan dan Minggu Ke- | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|----------------------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|--|
| | | Mei'21 | | | | Juni'21 | | | | Juli'21 | | | | Agus'21 | | | | Nov'21 | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Penyusunan UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Revisi UP | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Revisi Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Rekomendasi Survei | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Survei Lapangan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Konsultasi Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Ujian Konferehensif skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Revisi Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Pengadaan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Data Modifikasi Penelitian, 2021

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya

Sejarah berdirinya baso aci wak acan pertama kalinya didirikan oleh Chandra Edwan dan Andi Wibowo pada 19 september 2018. Motivasi saat mendirikan ini ialah melihat dari peluang bisnis beverage yang tinggi minat pada masyarakat, melihat peluang tersebut membuat *owner* dari wak acan ini memikirkan usaha apa yang akan dibuka sehingga jatuh lah pilihan pada usaha baso aci dengan wak acan.

Seiring berjalannya waktu usaha wak acan ini berkembang, dengan perkembangan tersebut maka dibuatlah untuk cabang-cabang baru baso aci yang berada di daerah sukajadi, gobah, panam, bukit barisan dan hangtuh. Untuk pengelolaan masing-masingpun dibentuk tim baru sesuai dengan kebutuhan. Leader yang memimpin cabang daerah durian dan gobah dipimpin langsung oleh *owner* pendiri yaitu bapak Candra Edwan, kemudian pada cabang panam dipimpin oleh ibu Fifin Durika pada cabang bukit barisan dipimpin oleh ibu Rosyani dan cabang daerah hangtuh dipimpin oleh bapak sari.

Pada kiatnya baso aci wak acan memiliki pendirian untuk selalu memberikan kualitas produk makanan dengan baik dengan menerima masukan dari rekan bisnis maupun dari pembeli yang pernah berbelanja. Dikarenakan dari pendirian tersebut baso aci wak acan mampu membuka lebih banyak usaha baso aci wak acan.

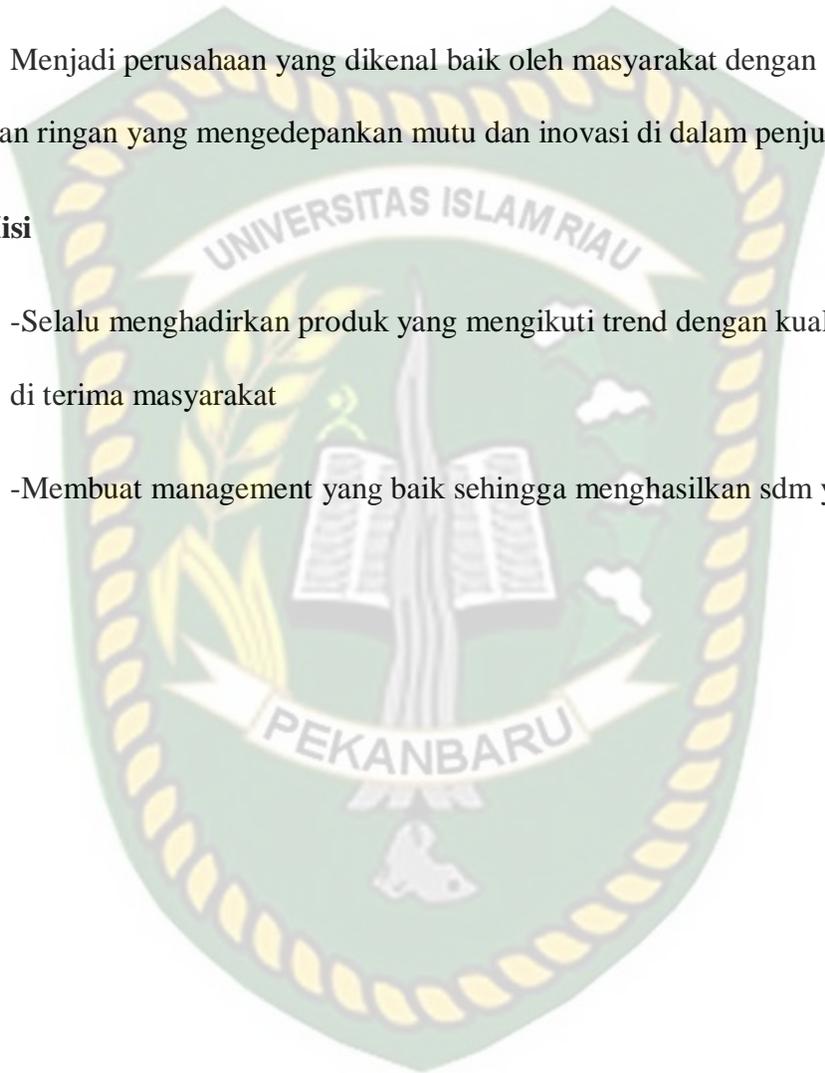
B. Visi Misi Baso Aci Wak Acan

Visi

Menjadi perusahaan yang dikenal baik oleh masyarakat dengan menjual makanan ringan yang mengedepankan mutu dan inovasi di dalam penjualannya.

Misi

- Selalu menghadirkan produk yang mengikuti trend dengan kualitas baik dan di terima masyarakat
- Membuat management yang baik sehingga menghasilkan sdm yang unggul



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden adalah identitas atau keterangan yang didapat dari responden yaitu data kuisisioner, dan disebarakan oleh peneliti. Identitas responden ini berisikan nama, umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan konsumen pada Baso Aci Wak Acan. Untuk mengetahui lebih rinci mengenai identitas responden konsumen pada Baso Aci Wak Acan ini dapat dilihat pada keterangan berikut ini :

1. Umur Responden

Umur atau usia juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan aktifitas termasuk memberikan jawaban pada kuesioner. Diketahui pada Baso Aci Wak Acan konsumen rata-rata yang mengunjungi ialah pada tabel dibawah berikut:

Tabel V.1 : Umur responden

| No | Usia | Persen |
|----|-------|--------|
| 1 | 17-25 | 82% |
| 2 | < 25 | 18% |

Sumber : Data Olahan Peneiliti, 2021

Pada tabel v.1 terdapat 2 golongan usia yaitu 17-25 tahun dan 25 tahun ketas. Pada usia 17-25 terdapat 41 orang jika dipersentasekan terdapat 82% % dari responden

yang mengisi kuesioner dan 25 tahun keatas terdapat 9 orang dengan persentase 18%. Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung pada Baso Aci Wak Acan adalah pengunjung yang masih dalam golongan produktif.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada identitas responden pada Baso Aci Wak Acan terdiri dari jenis kelamin yaitu Pria dan Wanita. Untu lebih mendetail akan dijabarkan pad atabel berikut :

Tabel V.2 Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Pria | 18 | 36% |
| 2 | Wanita | 32 | 64% |

Sumber : Data Olahan, 2021

Tabel V.2 dapat disimpulkan bahwasanya terdapat 18 laki-laki dengan persentase 36% dan wanita 32 dengan persentase 64%. Maka dapat dikatakan bahwa jenis kelamin responden berada titik yang berbeda yakni 36% pria dan 64% wanita.

B. Hasil Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baso Aci Wak Acan di Pekanbaru.

Pada setiap usaha yang jalankan oleh seseorang pasti akan melakukan suatu peningkatan pada setiap produknya termasuk pada kualitas produk tersebut. Dengan

beberapa pandangan dari berbagai pengusaha. Baso aci wak acan sendiri memiliki keunggulan dan kekurangan, terkhusus pada kualitas produk yang akan peneliti jabarkan pada sub bab ini yang terdiri dari warna, tampilan, porsi, bentuk, temperature, tingkat kematangan, aroma, tekstur dan rasa. Pada bab ini peneliti juga akan melihat efek timbal balik yang ditimbulkan dari kualitas produk yaitu keputusan pembelian, pada sub bab berikutnya akan peneliti jabarkan juga hasil dari kuesioner yang telah diedarkan untuk mendapatkan hasil penilaian. Dimana pada keputusan pembelian menggunakan beberapa indikator yaitu seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian konsumsi, evaluasi purna beli. Maka pada uraian diatas peneliti akan menjabarkan mendetail berdasarkan pada dari masing-masing indikator :

1. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Kualitas Produk

1.1 Warna

Tabel V.3 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator warna

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|-----|-----|--------|
| 1. | Warna pada makanan baso aci yang disajikan terlihat menarik | 8 | 27 | 14 | 1 | 0 | 50 |
| | | 16.0 | 54.0 | 28.0 | 2.0 | - | 100 |
| Jumlah | | 8 | 27 | 14 | 1 | 0 | 50 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang warna pada V.3 tersebut, dapat disimpulkan warna pada makanan baso aci yang disajikan menarik, sebesar 8 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 27 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 14 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk warna pada makanan baso aci yang disajikan terlihat menarik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator warna dengan mengajukan pertanyaan dan didapatkan hasil seperti berikut :

“...Blancing atau teknik memasak basah merupakan metode merebus yang dilakukan, untuk mendapatkan hasil atau warna yang bagus pada makanan sekaligus juga mnegurangi bau dan kotoran”

Hasil tanggapan responden mengenai warna sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa warna yang terdapat pada makanan baso aci wak acan terlihat lebih alami karna tidak menggunakan pewarna makanan dan membuat baso aci lebih terlihat segar.

Berdasarkan hasil dari kuesioner diatas, sejalan dengan teori (Winarno,1992) yang menyebutkan Warna merupakan salah satu aspek yang penting untuk produk makanan. Pada bahan pangan, warna menjadi ukuran terhadap mutu dan indikator kesegaran atau kematangan. Produk pangan memerlukan nilai gizi dan tekstur yang

baik, tetapi juga memiliki rasa yang enak dan warna yang menarik agar konsumen tertarik membeli produk pangan tersebut.

1.2 Tampilan

Tabel V.4 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tampilan.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Tampilan kemasan baso aci wak acan disukai dan sesuai ekspektasi dari konsumen | 4 | 28 | 18 | 0 | 0 | 50 |
| | | 8.0 | 56.0 | 36.0 | - | - | 100 |
| 2 | Tampilan bersih pada makanan maupun kemasan menjadi lebih disukai | 19 | 22 | 9 | 0 | 0 | 50 |
| | | 38.0 | 44.0 | 18.0 | 0 | 0 | 100 |
| Jumlah | | 23 | 50 | 27 | - | - | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang tampilan pada V.4 tersebut, dapat disimpulkan tampilan kemasan baso aci wak acan disukai, terdapat sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian terdapat sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat sebanyak 18 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk tampilan kemasan baso aci yang disukai dan sesuai ekspektasi konsumen dan tidak terdapat seorangpun yang menilai sangat kurang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang tampilan pada V.4 tersebut, dapat disimpulkan tampilan bersih pada makanan maupun kemasan menjadi lebih disukai,

sebesar 19 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 22 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk warna pada makanan baso aci yang disajikan terlihat menarik dan tidak seorangpun yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator tampilan dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil wawancara seperti berikut :

“...Mempertahankan tampilan bakso aci ini karena mempunyai nilai karakter yang kenyal.”

Hasil tanggapan responden mengenai tampilan sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa tampilan pada produk makanan yang ada mempengaruhi keinginan dan dapat berekspektasi bahwa makanan dengan tampilan yang baik memiliki rasa yang lebih lezat saat mencoba makanan dengan tampilan yang menarik. Dengan hasil yang baik pada rata-rata jawaban responden sejalan dengan observasi penelitian yang peneliti lakukan.

Bedasarkan hasil kuesioner diatas, sejalan dengan teori (Moehyi:1992) tampilan makanan merupakan penentu cita rasa makanan yang meliputi komponen warna makanan, konsistensi makanan , bentuk makanan, besar porsi makan dan cara penyajian makanan.

1.3 Porsi

Tabel V.5 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator porsi.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|-----|------|------|-----|-----|--------|
| 1. | Ukuran porsi pada baso aci wak acan lebih banyak | 4 | 18 | 28 | 0 | 0 | 50 |
| | | 8.0 | 36.0 | 56.0 | - | - | 100 |
| 2 | Jumlah baso aci wak acan lebih banyak yang diberikan kepada konsumen lebih banyak | 3 | 17 | 29 | 1 | 0 | 50 |
| | | 6.0 | 34.0 | 58.0 | 2.0 | - | 100 |
| Jumlah | | 7 | 35 | 57 | 1 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang porsi pada V.5 tersebut, dapat disimpulkan ukuran porsi pada baso aci wak acan lebih banyak, sebesar 4 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 28 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk ukuran porsi pada baso aci waka can lebih banyak.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang porsi pada V.5 tersebut, dapat disimpulkan jumlah baso aci wak acan lebih banyak yang diberikan kepada konsumen lebih banyak, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 17 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 29 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik

untuk jumlah baso aci wak acan lebih banyak yang diberikan kepada konsumen lebih banyak.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator porsi dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Sudah cukup baik, karna bisa buat kenyang perut untuk 1 porsinya.”

Hasil tanggapan responden mengenai porsi sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa porsi yang pas dan sesuai dengan kebutuhan untuk 1 orang, pada faktor ini orang akan lebih memilih baso aci wak acan dikarenakan mampu membuat lebih kenyang dan tidak perlu harus menambah porsi untuk membuatnya cukup. Namun, pada porsi sebanyak itu tidak baik untuk pencernaan itu alasan kenapa pada indikator ini mendapat nilai pada rata-rata cukup baik.

Bardasarkan hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Sulastri,2012) jumlah dan frekuensi makan perlu diperhatikan untuk meringankan pekerjaan saluran pencernaan dimana sebaiknya makan tiga kali sehari dalam porsi kecil.

1.4 Bentuk

Tabel V.6 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator bentuk.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|----|---------------------------------------|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Baso aci memiliki bentuk yang menarik | 5 | 18 | 27 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 36.0 | 54.0 | - | - | 100 |

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|-----|-----|--------|
| 2 | Baso aci wak acan memiliki keunggulan dibanding tempat lain | 10 | 31 | 5 | 4 | 0 | 50 |
| | | 20.0 | 62.0 | 10.0 | 8.0 | - | 100 |
| 3 | Variasi produk maknaan pada baso aci wak acan patut dicoba | 5 | 20 | 25 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 40.0 | 50.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 20 | 69 | 57 | 4 | 0 | 150 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang bentuk pada V.6 tersebut, dapat disimpulkan baso aci memiliki bentuk yang menarik, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 18 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 27 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk baso aci wak acan memiliki bentuk yang menarik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang bentuk pada V.6 tersebut, dapat disimpulkan Baso aci wak acan memiliki keunggulan dibanding tempat lain, sebesar 10 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 31 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 5 responden yang memilih dan terdapat 4 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk aso aci wak acan memiliki keunggulan dibanding tempat lain

Berdasarkan jawaban dari responden tentang bentuk pada V.6 tersebut, dapat disimpulkan variasi produk maknaan pada baso aci wak acan patut dicoba, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 20 orang responden

menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 25 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator bentuk dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Iyaa, karna memodifikasi sedikit dari baso aci pada umumnya.”

Hasil tanggapan responden mengenai bentuk sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa bentuk yang menarik mampu meningkatkan nilai dari kualitas baso aci terlebih akan menciptakan cita rasa yang menarik termasuk menjadi nilai tambahan yang dapat menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indicator yang akan digunakan untuk mengukur indicator variabel cita rasa ini, yaitu : 1. Bau, ciri khas dan aroma 2. Rasa 3. Tekstur maupun bentuk dari produk tersebut.

1.5 Temperatur

Tabel V.7 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator temperatur

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Rasa terjaga dengan baik dengan tingkat temperature yang pas sehingga nyaman dilidah | 11 | 28 | 11 | 0 | 0 | 50 |
| | | 22.0 | 56.0 | 22.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 11 | 28 | 11 | 0 | 0 | 50 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang temperatur pada V.7 tersebut, dapat disimpulkan rasa terjaga dengan baik dengan tingkat temperature yang pas sehingga nyaman dilidah, sebesar 11 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 11 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk rasa terjaga dengan baik dengan tingkat temperature yang pas sehingga nyaman dilidah.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator temperature dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Perebusan pada suhu 80°C (air rebusan belum mendidih) bertujuan agar diperoleh pemasakan bakso aci yang merata.”

Hasil tanggapan responden mengenai temperature sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa temperatur pada makanan akan memberikan kesan segar dan baru. Khususnya pada baso aci yang mengharuskan penyajian harus dalam kondisi yang hangat agar lebih nikmat. Maka didapatin nilai yang baik pada indikator temperatur pada baso aci wak can.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan teori bahwa temperature termasuk pada kualitas produk makanan menurut Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality*, termasuk temperature karena konsumen menyukai variasi temperature

yang didapatkan dari makanan satu dengan yang lainnya, karena temperature juga dapat mempengaruhi rasa.

1.6 Tingkat Kematangan

Tabel V.8 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tingkat kematangan

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Baso aci wak acan memiliki standar kematangan yang sesuai dengan tingkat tekstur standar makanan yang diharapkan konsumen | 15 | 25 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 50.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 15 | 25 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang tingkat kematangan pada V.8 tersebut, dapat disimpulkan standar kematangan yang sesuai dengan tingkat tekstur standar makanan yang diharapkan konsumen, sebesar 15 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 25 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk standar kematangan yang sesuai dengan tingkat tekstur standar makanan yang diharapkan konsumen.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator tingkat kematangan dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Baso aci wak acan memiliki standart kematangan tentunya tekstur yg kenyal sprti diharapkan konsumen.”

Hasil tanggapan responden mengenai tingkat kematangan sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa tingkat kematangan pada makanan menentukan tekstur yang mempengaruhi lezat atau tidaknya dari makanan, pemilihan tingkat matangan yang pas pada baso aci wak acan hampir menyuluruh disukai oleh pengunjung pada baso aci wak acan dengan rata-rata penilaian baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* termasuk tingkat kematangan karena tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.

1.7 Aroma

Tabel V.9 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator aroma.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Aroma yang dihasilkan baso aci wak acan mempengaruhi rasa dengan baik | 15 | 25 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 50.0 | 20.0 | | | 100 |
| Jumlah | | 15 | 25 | 10 | 0 | | 50 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang aroma pada V.9 tersebut, dapat disimpulkan aroma yang dihasilkan baso aci wak acan mempengaruhi rasa dengan karakteristik yang menarik dan juga baik, sebesar 15 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 25 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk yang dihasilkan baso aci wak acan mempengaruhi rasa dengan baik dan juga tidak seorangpun yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator aroma dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Dikarenakan aroma dari baso dapat menambahkan nikmat makan para konsumen.”

Hasil tanggapan responden mengenai aroma sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa aroma yang dikeluarkan dari baso aci wak acan dapat mempengaruhi keinginan serta menambah cita rasa pada baso aci dan pada rasa yang tercipta pada baso aci wak acan mendapati penilaian yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan teori menurut Marsum (2005:139), hal – hal yang harus diterapkan dalam kualitas makanan termasuk *Aromatic Appeal* (daya tarik lewat aroma) makanan yang dihidangkan juga harus sedap aromanya sehingga lebih meningkatkan selera makan pelanggan.

1.8 Tekstur

Tabel V.10 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator tekstur.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|-----|-----|--------|
| 1. | Baso aci wak acan memiliki ciri khas tersendiri pada kelembutan baso | 11 | 29 | 9 | 1 | 0 | 50 |
| | | 22.0 | 58.0 | 18.0 | 2.0 | - | 100 |
| 2 | Baso aci wak acan sangat nyaman saat ada dikonsumsi | 10 | 28 | 12 | 0 | 0 | 50 |
| | | 20.0 | 56.0 | 24.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 21 | 57 | 13 | 0 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang tekstur pada V.10 tersebut, dapat disimpulkan ciri khas tersendiri pada kelembutan baso, sebesar 11 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 29 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 9 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk ciri khas tersendiri pada kelembutan baso.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang tekstur pada V.10 tersebut, dapat disimpulkan Baso aci wak acan sangat nyaman saat ada dikonsumsi, sebesar 10 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 12 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk Baso aci wak acan sangat nyaman saat ada dikonsumsi.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator tekstur dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Dengan suhu/temperatur agar mendapatkan baso yang pas/kenyal.”

Hasil tanggapan responden mengenai tekstur sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa tekstur yang dimiliki baso aci wak acan memiliki rasa yang nyaman dilidah dan memiliki tekstur yang berbeda dibandingkan dengan baso aci ditempat lain, memiliki tekstur yang berbeda memberikan penilaian pada karakteristik rata-rata baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan (Piggot,1984) tekstur merupakan hasil dari kontak fisik melalui kesan sentuhan terhadap ukuran dan bentuk suatu benda. Tekstur makanan yang lunak atau kenyal member kesan tersendiri dalam pemilihan makanan.

1.9 Rasa

Tabel V.11 : Hasil jawaban responden mengenai kualitas produk dari indikator rasa.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Rasa makanan memiliki berbagai rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen | 3 | 28 | 19 | 0 | 0 | 50 |
| | | 6.0 | 56.0 | 38.0 | - | - | 100 |
| 2 | Rasa makanan memiliki daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang | 15 | 27 | 8 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 54.0 | 16.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 18 | 55 | 27 | 0 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang rasa pada V.11 tersebut, dapat disimpulkan rasa makanan memiliki berbagai rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sebesar 3 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 19 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk rasa makanan memiliki berbagai rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang rasa pada V.11 tersebut, dapat disimpulkan rasa makanan memiliki daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang, sebesar 15 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 27 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk rasa makanan memiliki daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator warna dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Menjaga resep baso aci dan bahan" agar tetap memiliki rasa yang sama.”

Hasil tanggapan responden mengenai rasa sejalan dengan hasil observasi peneliti bahwa rasa yang dimiliki baso aci wak acan berbeda dari baso aci tempat lain terkhususnya pada rempah-rempah yang digunakan dan mampu menyesuaikan dengan

ekspektasi dari seorang konsumen dan rasa juga merupakan identitas produk karena termasuk hal yang mampu membedakan yang mana yang lebih baik maupun buruk sehingga penilaian pada rasa mendapati nilai rata-rata baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan teori Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

1.10 Rekapitulasi tanggapan responden konsumen baso aci wak acan pada variabel Kualitas Produk.

Tabel V.12 : Rekapitulasi variabel Kualitas Produk

| No | Item | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|----|--|------|------|------|-----|-----|--------|
| 1 | Warna pada makanan baso aci yang disajikan terlihat menarik | 8 | 27 | 14 | 1 | 0 | 50 |
| | | 16.0 | 54.0 | 28.0 | - | - | 100 |
| 2 | Tampilan kemasan baso aci wak acan disukai dan sesuai ekspektasi dari konsumen | 4 | 28 | 18 | 0 | 0 | 50 |
| | | 8.0 | 56.0 | 36.0 | - | - | 100 |
| 3 | Tampilan bersih pada makanan maupun kemasan menjadi lebih disukai | 19 | 22 | 9 | 0 | 0 | 50 |
| | | 38.0 | 44.0 | 18.0 | - | - | 100 |
| 4 | Ukuran porsi pada baso aci wak acan lebih banyak | 4 | 18 | 28 | 0 | 0 | 50 |
| | | 8.0 | 36.0 | 56.0 | - | - | 100 |
| 5 | Jumlah baso aci wak acan lebih banyak | 3 | 17 | 29 | 1 | 0 | 50 |
| | | 6.0 | 34.0 | 58.0 | 2.0 | - | 100 |

| No | Item | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|----|---|------|------|------|-----|-----|--------|
| 6 | Baso aci memiliki bentuk yang menarik | 5 | 18 | 27 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 36.0 | 54.0 | - | - | 100 |
| 7 | Baso aci wak acan memiliki keunggulan dibanding tempat lain | 10 | 31 | 5 | 4 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 62.0 | 10.0 | 8.0 | - | 100 |
| 8 | Variasi produk maknaan pada baso aci wak acan patut dicoba | 5 | 20 | 25 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 40.0 | 50.0 | - | - | 100 |
| 9 | Rasa terjaga dengan baik dengan tingkat temperature yang pas sehingga nyaman dilidah | 11 | 28 | 11 | 0 | 0 | 50 |
| | | 22.0 | 56.0 | 22.0 | - | - | 100 |
| 10 | Baso aci wak acan memiliki standar kematangan yang sesuai dengan tingkat tekstur standar makanan yang diharapkan konsumen | 15 | 25 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 50.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| 11 | Aroma yang dihasilkan baso aci wak acan i rasa dengan baik | 15 | 25 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 50.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| 12 | Baso aci wak acan memiliki ciri kahs tersendiri pada kelembutan baso | 11 | 29 | 9 | 1 | 0 | 50 |
| | | 22.0 | 58.0 | 18.0 | 2.0 | - | 100 |
| 13 | Baso aci wak acan sangat nyaman saat ada dikonsumsi | 10 | 28 | 12 | 0 | 0 | 50 |
| | | 20.0 | 56.0 | 24.0 | - | - | 100 |
| 14 | Rasa makanan memiliki berbagai rasa yang sesuai dengan ekspektasi konsumen | 3 | 28 | 19 | 0 | 0 | 50 |
| | | 6.0 | 56.0 | 38.0 | - | - | 100 |

| No | Item | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|----|-----|--------|
| 15 | Rasa makanan memiliki daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian berulang | 15 | 27 | 8 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 54.0 | 16.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 138 | 371 | 234 | 7 | | 750 |
| Rata-rata | | 18,4 | 49,4 | 31,2 | 1 | | 100 |
| Persentase | | 18,4 | 49,4 | 31.2 | 1 | | 100 |

Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Kualitas produk “didefinisikan sebagai kemampuan persepsi suatu produk untuk memberikan kepuasan relatif kealternatif yang tersedia” (Monroe & Krishnan,1985). Kualitas “produk menurut (Routiuo,2009) adalah sesuatu yang terukur dapat diandalkan sebagai kriteria. Menurut Zeithaml (1998) kualitas produk adalah sebagai superioritas atau keunggulan suatu produk. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) kualitas makanan atau kualitas makanan adalah kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Berdasarkan Rekapitulasi variabel Kepuasan Produk dari tanggapan responden pada V.12 tersebut, dapat disimpulkan merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan, hasil rata-rata Sangat Baik sebesar 18,4 kemudian hasil rata-rata Baik sebesar 49,4 pada hasil rata-rata Cukup Baik terdapat sebesar 31,2 dan hasil rata-rata Kurang Baik 1 dan tidak terdapat tanggapan seorang responden yang memberikan jawaban sangat kurang baik, tanggapan hasil dari rata-rata kualitas produk merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan.

Berdasarkan dari hasil kualitas produk pada baso aci wak acan bahwa kualitas produk yang terjadi sudah menunjukkan pada hasil yang baik dan memberikan aspek

yang baik pula pada perusahaan, hasil ini sejalan dengan dugaan penulis bahwa kualitas produk pada baso aci wak acan sudah dapat bersaing dengan pesaing lainnya pada jenis usaha yang sama. Dampak dari hasil memberi sinyal positif bahwa perusahaan mampu untuk bersaing dalam jangka yang panjang.

2. Rekapitulasi tanggapan responden mengenai dimensi Keputusan Pembelian

2.1 Pengenalan Kebutuhan

Tabel V.13 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pengenalan kebutuhan.

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Kebutuhan konsumen untuk membeli produk makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat | 2 | 29 | 19 | 0 | 0 | 50 |
| | | 4.0 | 58.0 | 38.0 | - | - | 100 |
| 2 | Keinginan konsumen untuk membeli makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat | 15 | 23 | 12 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 46.0 | 24.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 17 | 52 | 31 | 0 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pengenalan kebutuhan pada V.13 tersebut, dapat disimpulkan kebutuhan konsumen untuk membeli produk makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat, sebesar 2 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 29 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 19 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk kebutuhan konsumen untuk membeli produk makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pengenalan kebutuhan pada V.13 tersebut, dapat disimpulkan keinginan konsumen untuk membeli makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat, sebesar 15 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 23 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 12 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk keinginan konsumen untuk membeli makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator pengenalan kebutuhan dengan mengajukan pertanyaan dan didapatkan hasil seperti berikut :

“...Penyampaian pesan tentang rasa yang disampaikan sesuai harapan seperti apa yang dikatakan.”

Hasil tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan dengan hasil observasi peneliti bahwa telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berada rata-rata pada tingkat yang baik dikarenakan sesuai dengan ekspektasi dari setiap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan menurut Correia dan Crouch (2008:122), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga tahapan proses yang juga termasuk pada tahap *Pre-Decision* adalah tahap pertama proses

keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), dimana konsumen menyadari kebutuhan akan produk, adanya pengaruh antar konsumen, tersedia informasi mengenai produk.

2.2 Pencarian Informasi

Tabel V.14 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pencarian informasi

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|---|------|------|------|-----|-----|--------|
| 1. | Kemudahan pencarian informasi tentang produk baso aci wak acan | 12 | 27 | 10 | 1 | 0 | 50 |
| | | 24.0 | 54.0 | 20.0 | 2.0 | - | 100 |
| 2 | Informasi produk baso aci wak acan tersedia dimanapun termasuk diinternet | 24 | 17 | 8 | 1 | 0 | 50 |
| | | 48.0 | 34.0 | 16.0 | 2.0 | - | 100 |
| 3 | Pengenalan produk secara luas mempermudah baso aci wak acan untuk dikenali masyarakat | 21 | 23 | 4 | 2 | 0 | 50 |
| | | 42.0 | 46.0 | 8.0 | 4.0 | - | 100 |
| Jumlah | | 57 | 67 | 22 | 4 | 0 | 150 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pencarian informasi pada V.14 tersebut, dapat disimpulkan keinginan konsumen untuk membeli makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat, sebesar 12 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 27 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang

memberikan jawaban kurang baik untuk kemudahan pencarian informasi tentang produk baso aci wak acan.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pencarian informasi pada V.14 tersebut, dapat disimpulkan informasi produk baso aci wak acan tersedia dimanapun termasuk diinternet, sebesar 24 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 17 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 8 responden yang memilih dan terdapat 1 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk informasi produk baso aci wak acan tersedia dimanapun termasuk diinternet dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pencarian informasi pada V.14 tersebut, dapat disimpulkan pengenalan produk secara luas mempermudah baso aci wak acan untuk dikenali masyarakat, sebesar 21 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 23 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 4 responden yang memilih dan terdapat 2 orang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk pengenalan produk secara luas mempermudah baso aci wak acan untuk dikenali masyarakat dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator pencarian informasi dengan mengajukan pertanyaan dan didapatkan hasil seperti berikut :

“...Melalui instagram, aplikasi gofood, atau informasi dari teman atau kerabat. Dan juga diketahui melali promosi yang kami lakukan pada event tertentu”

Hasil tanggapan responden mengenai pencarian informasi dengan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwa informasi produk pada baso aci wak acan sangat mudah ditemui di sosial media terkhusus wak acan memiliki cabang yang lebih dari 1, kemudian wak acan juga pernah melakukan promosi melalui event tertentu dan juga dikarenakan cabang sudah lebih dari satu. Maka dari kemudahan informasi yang diberikan akan menjadikan kemudahan dalam perbandingan memilih dengan sesuai kebutuhan maupun keinginan, baso aci wak acan mendapati penilaian pada rata-rata yang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti sejalan dengan beberapa teori, menurut peneliti yang paling tepat diataranya Menurut Wilson (2000: 49) perilaku pencarian informasi adalah: Perilaku pencarian informasi adalah perilaku tingkat mikro yang digunakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Ini terdiri dari semua interaksi dengan sistem yang ada, baik pada tingkat interaksi komputer manusia (misalnya, penggunaan mouse dan klik pada tautan maupun link yang terkait) atau pada tingkat intelektual (misalnya, mengadopsi strategi pencarian boolean atau menentukan kriteria untuk memutuskan mana dari dua buku yang dipilih dari tempat yang berdekatan di rak perpustakaan yang paling berguna untuk informasi), yang juga akan melibatkan tindakan mental, seperti menilai relevansi data atau informasi yang diambil.

2.3 Evaluasi Alternatif

Tabel V.15 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator evaluasi alternatif

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Atribut pada produk makanan baso aci wak acan memiliki berada tingkat yang sangat baik | 5 | 21 | 24 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 42.0 | 48.0 | - | - | 100.0 |
| 2 | Kepercayaan konsumen pada kualitas baso aci wak acan tidak dapat diragukan lagi | 9 | 26 | 15 | 0 | 0 | 50 |
| | | 18.0 | 52.0 | 30.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 14 | 47 | 39 | 0 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan jawaban dari responden tentang evaluasi alternatif pada V.15 tersebut, dapat disimpulkan atribut pada produk makanan baso aci wak acan memiliki berada tingkat yang sangat baik, sebesar 5 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 21 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 24 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk atribut pada produk makanan baso aci wak acan memiliki berada tingkat yang sangat baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang evaluasi alternatif pada V.15 tersebut, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen pada kualitas baso aci wak acan tidak dapat diragukan lagi, sebesar 9 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 26 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 15

responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk kepercayaan konsumen pada kualitas baso aci wak acan tidak dapat diragukan lagi dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator evaluasi alternative dengan mengajukan pertanyaan dan didapatkan hasil seperti berikut :

“...Memasarkan produk / menentukan atribut agar mempengaruhi evaluasi alternatif sebelum membelinya”

Hasil tanggapan responden mengenai evaluasi alternative dengan hasil observasi peneliti bahwa baso aci wak acan memiliki keunggulan dari rasa maupun bentuk yang mampu untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam proses pembeliannya. Poin lebih tersebut menjadikan konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian terlebih evaluasi bisa disampaikan dari orang-orang yang pernah membeli produk yang membuat baso aci wak acan lebih unggul dari pada pedagang/usaha sejenis, maka didapati hasil penilaian pada rata-rata yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti sejalan menurut Arikunto, Jabar, & Abdul (2010:57), menyatakan bahwa evaluasi merupakan proses penggambaran, pencarian dan pemberian informasi yang sangat bermanfaat bagi pengambil keputusan dalam menentukan alternatif keputusan.

2.4 Pembelian/Konsumsi

Tabel V.16 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator pembelian/konsumsi

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Varian produk sangat disukai konsumen pada baso aci wak acan | 9 | 23 | 18 | 0 | 0 | 50 |
| | | 18.0 | 46.0 | 36.0 | - | - | 100 |
| 2 | Kualitas produk sesuai dengan selera konsumen | 6 | 33 | 11 | 0 | 0 | 50 |
| | | 12.0 | 66.0 | 22.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 15 | 56 | 29 | 0 | 0 | 100 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pembelian/konsumsi pada V.16 tersebut, dapat disimpulkan varian produk sangat disukai konsumen pada baso aci wak acan, sebesar 9 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 23 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 18 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk varian produk sangat disukai konsumen pada baso aci wak acan dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pembelian/konsumsi pada V.16 tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk sesuai dengan selera konsumen, sebesar 6 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 33 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 11 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk

kualitas produk sesuai dengan selera konsumen dan tidak responden yang memberikan penilaian sangat kurang baik.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator pembelian/konsumsi dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut :

“...Ada pembelian berulang-ulang karna kebutuhan makanan, 1 porsi bisa buat kenyang.”

Hasil tanggapan responden mengenai pembelian/konsumsi dengan hasil observasi peneliti bahwa pembelian/konsumsi yang terjadi pada baso aci wak acan memiliki poin-poin yang lebih terkhusus pada varian, selain varian yang lebih banyak tetapi juga pada rasa sesuai dengan selera konsumen yang menjadikan mudahnya konsumen dalam memilih keputusan pembeliannya. Wak Acan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menanggapi dengan baik yaitu mempertahankan rasa sehingga tidak akan mempengaruhi keputusan untuk membeli pada lain waktu. Penilaian yang didapati konsumen pada indikator ini pada rata-rata baik.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwasanya “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen,

baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi

2.5 Evaluasi Purnabeli

Tabel V.17 : Hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian dari indikator evaluasi purnabeli

| No | Pertanyaan | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|----|-----|--------|
| 1. | Produk makanan baso aci sangat baik sehingga enggan beli ditempat lain | 7 | 28 | 15 | 0 | 0 | 50 |
| | | 14.0 | 56.0 | 30.0 | - | - | 100 |
| 2 | Memberi tahu teman/saudara untuk membeli baso aci wak acan | 19 | 25 | 6 | 0 | 0 | 50 |
| | | 38.0 | 50.0 | 12.0 | - | - | 100 |
| 3 | Merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan | 14 | 26 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 28.0 | 52.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 40 | 79 | 31 | 0 | 0 | 150 |
| Persentase | | | | | | | 100 |

Sumber : *Olahan Peneliti, 2021*

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pembelian/konsumsi pada V.17 tersebut, dapat disimpulkan produk makanan baso aci sangat baik sehingga enggan beli ditempat lain, sebesar 7 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 28 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 15 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk produk makanan baso aci sangat baik sehingga enggan beli ditempat lain.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pembelian/konsumsi pada V.17 tersebut, dapat disimpulkan memberi tahu teman/saudara untuk membeli baso aci wak acan, sebesar 19 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 25 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 6 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk memberi tahu teman/saudara untuk membeli baso aci wak acan.

Berdasarkan jawaban dari responden tentang pembelian/konsumsi pada V.17 tersebut, dapat disimpulkan merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan, sebesar 14 responden menjawab sangat baik kemudian pada sebanyak 26 orang responden menjawab baik, pada penilaian cukup baik terdapat 10 responden yang memilih dan tidak terdapat seorang responden yang memberikan jawaban kurang baik untuk merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan dengan indikator evaluasi purnabeli dengan mengajukan pertanyaan dan didapatilah hasil seperti berikut:

“...Menjaga rasa khas baso aci wak acan agar konsumen tetap memilih baso aci wak acan.”

Hasil tanggapan responden mengenai evaluasi purnabeli dengan hasil observasi peneliti bahwa evaluasi purnabeli berada pada tingkat rata-rata yang baik, sesuai dengan peneliti bahwa baso aci wak acan mampu membuat konsumen puas dengan pembelian produk pada wak acan, dengan rasa yang konsisten sehingga keputusan

untuk melakukan pembelian pada waktu selanjutnya tidak perlu melalui proses keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dijumpai sejalan dengan teori menurut Zulian Yamit (2005) bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

2.6 Rekapitulasi tanggapan responden konsumen baso aci wak acan pada variabel Keputusan Pembelian.

Tabel V.18 : Rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian

| No | Item | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|----|--|------|------|------|-----|-----|--------|
| 1 | Kebutuhan konsumen untuk membeli produk makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat | 2 | 29 | 19 | 0 | 0 | 50 |
| | | 4.0 | 58.0 | 38.0 | - | - | 100 |
| 2 | Keinginan konsumen untuk membeli makanan pada baso aci wak acan yang memiliki produk yang lezat | 15 | 23 | 12 | 0 | 0 | 50 |
| | | 30.0 | 46.0 | 24.0 | - | - | 100 |
| 3 | Kemudahan pencarian informasi tentang prdouk baso aci wak acan | 12 | 27 | 10 | 1 | 0 | 50 |
| | | 24.0 | 54.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| 4 | Informasi produk baso aci wak acan tersedia dimanapun termasuk diinternet | 24 | 17 | 8 | 1 | 0 | 50 |
| | | 48.0 | 34.0 | 16.0 | 2.0 | - | 100 |
| 5 | Penganalan produk secara luas baso aci untuk dikenali masyarakat | 21 | 23 | 4 | 2 | 0 | 50 |
| | | 42.0 | 46.0 | 8.0 | 4.0 | - | 100 |

| No | Item | SB | B | CB | KB | SKB | Jumlah |
|------------|--|------|------|------|-----|-----|--------|
| 6 | Atribut pada produk makanan baso aci wak acan memiliki berada tingkat yang sangat baik | 5 | 21 | 24 | 0 | 0 | 50 |
| | | 10.0 | 42.0 | 48.0 | - | - | 100.0 |
| 7 | Kepercayaan konsumen pada kualitas baso aci wak acan tidak dapat diragukan lagi | 9 | 26 | 15 | 0 | 0 | 50 |
| | | 18.0 | 52.0 | 30.0 | - | - | 100.0 |
| 8 | Varian produk sangat disukai konsumen pada baso aci wak acan | 9 | 23 | 18 | 0 | 0 | 50 |
| | | 18.0 | 46.0 | 36.0 | - | - | 100 |
| 9 | Kualitas produk sesuai dengan selera konsumen | 6 | 33 | 11 | 0 | 0 | 50 |
| | | 12.0 | 66.0 | 22.0 | - | - | 100 |
| 10 | Produk makanan baso aci sangat baik sehingga enggan beli ditempat lain | 7 | 28 | 15 | 0 | 0 | 50 |
| | | 14.0 | 56.0 | 30.0 | - | - | 100 |
| 11 | Memberi tahu teman/saudara untuk membeli baso aci wak acan | 19 | 25 | 6 | 0 | 0 | 50 |
| | | 38.0 | 50.0 | 12.0 | - | - | 100 |
| 12 | Merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan | 14 | 26 | 10 | 0 | 0 | 50 |
| | | 28.0 | 52.0 | 20.0 | - | - | 100 |
| Jumlah | | 143 | 301 | 152 | 4 | | 600 |
| Rata-rata | | 23,9 | 50,2 | 25,3 | 0,6 | | 100 |
| Persentase | | 23,9 | 50,2 | 25,3 | 0,6 | | 100 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Keputusan pembelian menurut “(Sagala et al,2014) mengatakan seperangkat pilihan konsumen yang dibuat sebelum melakukan pembelian atas dasar ketika memiliki keinginan untuk membeli. Menurut (Ahmed,2014) proses keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman terakhir konsumen dalam menggunakan

produk.”Zaichkowsky (1985) memahami keputusan pembelian sebagai relevansi persepsi seseorang terhadap objek berdasarkan pada minat, kebutuhan, nilai yang melekat.”

Berdasarkan Rekapitulasi variabel keputusan pembelian dari tanggapan responden pada V.18 tersebut, dapat disimpulkan merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan, hasil rata-rata Sangat Baik sebesar 23,9 kemudian hasil rata-rata Baik sebesar 50,2 , pada hasil rata-rata Cukup Baik terdapat sebesar 25,3 dan hasil rata-rata Kurang Baik 0,6 dan tidak terdapat tanggapan seorang responden yang memberikan jawaban sangat kurang baik tanggapan hasil dari rata-rata keputusan pembelian merasa sangat puas dengan produk pada baso aci wak acan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk pada baso aci wak acan, memiliki keputusan pembelian pada kategori yang baik. Dan hasil ini sejalan dengan dugaan penulis bahwa keputusan pembelian yang terjadi pada baso aci wak acan pada kategori yang baik.

C. Pengujian Instrumental Penelitian

Berdasarkan hasil rekap data yang telah dilakukan peneliti melalui kuesioner dari para konsumen yang dijadikan responden pada Baso Aci Wak Acn mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dari itu peneliti kelayakan data dari tiap-tipa variabelnya dan juga indikator. Bertujuan untuk melihat kualitas data yang bertujuan untuk menilai kebenaran dan ketepatan data, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Alat Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas

dilakukan dengan dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir item atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

Tabel V.19 : Uji Validitas Kualitas Produk

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1 | 53,9600 | 35,631 | ,461 | ,882 |
| X2 | 54,0800 | 37,014 | ,360 | ,885 |
| X3 | 53,6000 | 36,122 | ,387 | ,886 |
| X4 | 54,2800 | 35,879 | ,483 | ,881 |
| X5 | 54,3600 | 34,562 | ,669 | ,873 |
| X6 | 54,2400 | 33,900 | ,723 | ,871 |
| X7 | 53,8600 | 33,919 | ,595 | ,876 |
| X8 | 54,2000 | 34,653 | ,626 | ,875 |
| X9 | 53,8000 | 34,735 | ,615 | ,875 |
| X10 | 53,7000 | 33,724 | ,708 | ,871 |
| X11 | 53,7000 | 36,214 | ,391 | ,885 |
| X12 | 53,8000 | 34,612 | ,600 | ,876 |
| X13 | 53,8400 | 34,790 | ,609 | ,876 |
| X14 | 54,1200 | 36,067 | ,515 | ,880 |
| X15 | 53,6600 | 35,658 | ,491 | ,881 |

Tabel V. 20 : Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| y1 | 44,0000 | 26,816 | ,311 | ,876 |
| y2 | 43,6000 | 24,408 | ,543 | ,865 |
| y3 | 43,6600 | 22,882 | ,791 | ,848 |
| y4 | 43,3800 | 24,812 | ,429 | ,873 |
| y5 | 43,4000 | 23,878 | ,584 | ,862 |
| y6 | 44,0400 | 25,509 | ,441 | ,870 |
| y7 | 43,7800 | 23,930 | ,670 | ,857 |

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| y8 | 43,8400 | 24,423 | ,560 | ,863 |
| y9 | 43,7600 | 24,798 | ,655 | ,859 |
| y10 | 43,8200 | 24,804 | ,571 | ,863 |
| y11 | 43,4000 | 25,347 | ,469 | ,869 |
| y12 | 43,5800 | 23,391 | ,751 | ,851 |

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan teori digunakan bahwa “Suatu kuesioner yang dikatakan valid bila pertanyaan pada setiap kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Dengan melihat perbandingan melihat nilai r tabel, karna peneliti menggunakan 50 sampel untuk pengujian data maka r tabel yang digunakan adalah r table untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-2)$, dalam hal ini n merupakan jumlah sample responden . Dalam penelitian ini diketahui : jumlah sampel $n = 50$ $df = (50-2) = 48$

Dengan begitu jumlah sampel yang diteliti dengan $\alpha = 0,05$, maka didapati r tabel dengan nilai sebesar 0,278 dan jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka dinyatakan valid. Maka berdsarkan teori dan dilihat dari *correlated item – total correlation* maka dapat dinyatakan semua item yang digunakan valid dan layak digunakan.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut mengenai kekonsistenan jawaban jika diujikan secara berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur tingkat realibilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005;41). Pada penelitian ini menggunakan spss versi 25.

Tabel V.21 : Uji Realibilitas

| Kuesioner | <i>Cronbach's Alpha</i> | Ketentuan Reliabel | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|--------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,885 | $> 0,6$ | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,873 | $> 0,6$ | Reliabel |

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan olahan data pada tabel diatas pada variabel Kualitas produk didapat *cronbach's alpha* sebesar 0,885 lebih besar dibandingkan ketentuan reliabel >0.6 maka dikatakan variabel pada Kualitas Produk reliabel. Kemudian pada variabel keputusan pembelian didapati *cronbach's alpha* sebesar 0.873 lebih besar dari ketentuan reliabel maka dikatakan variabel Keputusan Pembelian reliabel.

3. Uji Parsial (t)

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan

Tabel V.22 : Uji Parsial t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,875 | 4,558 | | 2,167 | ,035 |
| | X | ,654 | ,078 | ,769 | 8,339 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Berdasarkan hasil pengujian diatas menggunakan aplikasi, dapat dilihat bahwa nilai t pada penelitian ini adalah sebesar 8,339 dengan nilai signifikasnsi 0,000. Untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidakantara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu ditentukan atau diketahui nilai dari tabel t pada penelitian ini dengan cara melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai t tabel yaitu, mengurangi jumlahresponden dengan 2 ($df = 50 - 2 = 48$). Jadi nilai t tabel untuk angka 48 adalah signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,677. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,339 > 1,677$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Baso Aci Wak Acen, maka semakin puas pula para konsumen yang ingin datang lebih dari satu kali dan juga bila konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukannya tepat maka akan memberikan nilai lebih terhadap produk-produk yang diberikan oleh baso aci wak acan.

4. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya dari persentase dari bagian variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan.

Tabel V. 23 : Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,769 ^a | ,592 | ,583 | 3,47238 |
| a. Predictors: (Constant), X | | | | |
| b. Dependent Variable: Y | | | | |

Sumber : Data Olahan Peneliti, SPSS 25

Pada tabel V.23 dapat dinyatakan bahwa koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) sebesar 0,592 atau jika dikalikan dengan 100% ($0,592 \times 100\% = 59,2\%$). Maka dengan begitu pada penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor pada variabel lain. Jadi dinyatakan bahwa Kualitas Produk pada Baso Aci Wak Acan berpengaruh pada Keputusan Pembelian dengan tingkat Kualitas Produk yang baik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

5. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Pada hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25 dapat diterangkan bahwa Kualitas Prduk yang meliputi : Warna, Tampilan, Porsi, Bentuk, Temperatur, Tingkat Kematangan, Aroma, Tekstur, Rasa dan Keputusan Pembelian mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap persaingan saat ini maupun yang akan datang. Hal ini dibuktikan oleh produk yang ditawarkan Baso Aci Wak Acan mampu bersaing pada pasar kuliner terkhusus persaingan padxa usaha sejenis untuk jangka yang panjang.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari keseluruhan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baso aci wak acan di Pekanbaru maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Produk yang diterapkan pada baso aci wak acan pada setiap faktornya seperti warna, tampilan, porsi, bentuk, temperatur, tingkat kematangan, aroma, tekstur, Rasa. Mendapati respon positif dari para konsumen pada tingkat yang baik, dari berbagai faktornya.
2. Pengambilan Keputusan yang terjadi pada baso aci wak acan memberikan kesan yang baik pada pelanggan, sehingga baso aci wak acan mampu memberikan keinginan pelanggan untuk memperbanyak outletnya di Kota Pekanbaru sesuai harapan dari penikmat baso aci.
3. Adanya pengaruh kualitas produk yang baik, baso aci wak acan juga memberikan informasi yang mudah diakses untuk diketahui produknya sehingga konsumen berdatangan. Konsumen yang melakukan pembelian juga mendapatkan beberapa keuntungan dari baso aci wak acan berupa potongan harga dan pelanggan juga dapat akses yang mudah dalam pembeliannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat maka hal-hal yang disarankan untuk membuat penelitian selanjutnya ataupun menambah lokasi penelitian menjadi lebih baik lagi :

1. Bagi Pihak yang akan melakukan pada penelitian selanjutnya dengan penggunaan variabel yang sama dengan objek penelitian yang berbeda disarankan menggunakan kajian teori yang berbeda dengan penelitian ini agar lebih memperluas teori-teori baru yang sudah ada
2. Saran untuk baso aci wak acan agar memberikan kualitas produk dyang baik dengan mempertahankan yang sudah ada atau lebih baik lagi meningkatkannya untuk jangka panjang yang lebih baik. Lebih memperbanyak varian baru pada menunya dan memperluas pada informasi produk melalui promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian yang meningkat.
3. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian maka baso aci wak acan juga memperhatikan pada kualitas pelayanan, bauran pemasarannya, loyalitas, ataupun strategi yang akan digunakan sekaligus faktor-faktor yang tidak disebutkan oleh peneliti.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Atmosudirjo, Prajudi, 1986. *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Ghalia INDONESIA,
- Cravens, David W. (Alih Bahasa: Lina Salim), 1996. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta, Erlangga.
- Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Handoko, T. Hani, 2012. *Manajemen*. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Karyoto, 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, Sandra A. (Alih Bahasa: Bob Sabran), 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Adi Zakaria Afiff). Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Indeks.
- Lee, Monlec, Johnson, Carla. (Alih Bahasa: Haris Munandar, Budi Priatna), 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta, Kencana.
- Lovelock, Christoper H.2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Makmur, 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Mursid, M, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Nicolino, Patricia F. (Alih Bahasa: Sugiri), 2004. *Brand Management*. Jakarta, Prenada Media.
- Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert, 1992. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, CV. Sinar Baru.

- Siagian, Sondang P, 2001. *Manajemen Stratejik*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P, 1992. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Suyanto, Bagong, Sutinah, 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Sufian, 1995. *Administrasi, Organisasi Dan Manajemen*. Pekanbaru, UIR PRESS Pekanbaru.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS (Central Of Academic Publishing Service).
- Thoha, Miftah, 2012. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar Dan Aplikasinya*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, ANDI.
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan*. Pekanbaru, Fisipol UIR.

JURNAL :

- Vivi Yazia. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus BalckBerry Center Veteran Padang) *Journal of Economic and Economic Education* Vol2. No.2 (165-173)
- Rifqi, Arlin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KONsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*.Vol.17 No.2
- Purnomo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “BEST AUTOWORKS”. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Agnes, Lisbeth, dan Jantje Sepang. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3 September 2014 (1737-1749)
- Ferdyanto, Joyce, dan Rita Taroreh. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1, Maret 2015 (367-377)

Jackson R.S Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring bed Comforta. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4. Desember 2013 (607-618)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI SKRIPSI

Nomor : 3805/A_UIR/5-FS/2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau menerangkan bahwa :

Nama : **Hanif Mustofa Zahari**
NPM : 167210235
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASO ACI WAK ACAN DI PEKANBARU**
Persentase Plagiasi : 12 %
Jumlah Halaman : 95 (Abstrak s/d Daftar Pustaka)
Status : **Lulus**

Adalah benar-benar sudah lulus pengecekan plagiasi dari Naskah Publikasi Skripsi, dengan menggunakan aplikasi *Turnitin* (terlampir).

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 05/11/2021

Hormat Kami,
Wakil Dekan Bid. Akademik



Indra Safri, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
LEMBAGA DAKWAH ISLAM KAMPUS (LDIK)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
LEMBAGA DAKWAH ISLAM KAMPUS (LDIK)

SERTIFIKAT

Nomor Registrasi : 5182/LDIK-UIR/2019

Berdasarkan

Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 525/UIR/KPTS/2018 tentang Kewajiban Mahasiswa Muslim Universitas Islam Riau Bisa Membaca Al-Qur'an, Lembaga Dakwah Islam Kampus (LDIK) Universitas Islam Riau menyatakan bahwa:

HANIF MUSTOFA ZAHARI

Nomor Pokok Mahasiswa : 167210235

Lahir di Duri Tanggal Dua Belas November Tahun Seribu Sembilan Ratus Sembilan Puluh Delapan Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
LULUS Tes Baca Al-Qur'an Dengan Predikat Kurang Baik

Pekanbaru, 11 Oktober 2019

Ketua,



Dr. H. Zulhelmy, S.E., M. Si., Ak.C.A.
NPK : 98 07 02 272

Diuji Pada : 11.10.19

Dokumen ini adalah Arsip

Perpustakaan Universitas Islam Riau