

# **SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAKANAN DAN MINUMAN  
PADA PUJASERA DENDANG SARI  
DI SUNGAI GUNTING KAB. INDRAGIRI HILIR**



**OLEH:**

**HARIANTO**

**NIM:10671004808**

**POGRAM SI**

**JURUSAN MENAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**PEKANBARU**

**2012**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAKANAN DAN MINUMAN PADA PUJASERA DENDANG SARI DI SUNGAI GUNTUNG KAB. INDRAGIRI HILIR**

*Oleh*

**HARIANTO**

*Penelitian ini dilakukan di Pujasera Dendang Sari yang terletak di Sungai Guntung Kabupaten Indragiri Hilir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat penjualan dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.*

*Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS terbukti bahwa secara parsial produk, lokasi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel produk, signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  untuk variabel lokasi dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  untuk variabel pelayanan, sedangkan secara simultan produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .*

*Nilai  $R$  sebesar 0,888, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena  $R$  sebesar 0,888 berada diantara 0,80-1,00. Nilai Adjusted  $R$  Square sebesar 0,780 yang artinya 78% produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, sedangkan sisanya ( $100\% - 78\% = 22\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.*

*Keyword : Produk, lokasi, promosi, pelayanan dan keputusan pembelian.*

## DAFTAR ISI

|   | halaman |
|---|---------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | i       |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | ii      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | v       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | viii    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | x       |
| <br><b>BAB I. PENDAHULUAN</b>   |         |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah .....   | 5       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....  | 6       |
| 1.4 Manfaat penelitian .....  | 6       |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....   | 6       |
| <br><b>BAB II. TELAAH PUSTAKA</b>   |         |
| 2.1 Konsumen .....  | 8       |
| 2.1.1 Defenisi Konsumen.....  | 8       |
| 2.1.2 Prilaku Konsumen.....   | 8       |
| 2.2 Keputusan Pembelian.....  | 9       |
| 2.2.1 Tahap – Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian.....                     | 11      |
| 2.2.2 Peranan Dalam Proses Keputusan Pembelian .....                          | 14      |
| 2.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian<br>Konsumen ..... | 16      |
| 2.3 Produk .....  | 17      |
| 2.3.1 Pengertian Produksi .....   | 17      |
| 2.3.2 Klasifikasi Produk.....   | 18      |
| 2.4 Lokasi.....   | 19      |
| 2.5 Promosi .....   | 21      |
| 2.5.1 Pengertian Promosi.....   | 21      |
| 2.5.2 Variabel – variabel Promosi.....  | 22      |
| 2.6 Pelayanan .....   | 23      |
| 2.6.1 Pengertian Pelayanan .....  | 24      |
| 2.6.2 Unsur – Unsur Pelayanan .....   | 24      |

|  |    |
|--|----|
| 2.7 Jual Beli Menurut Islam.....         | 28 |
| 2.8 Hypotesis.....                       | 30 |
| 2.9 Variabel Penelitian.....             | 30 |
| 2.10 Defenisi Operasional Variabel ..... | 31 |

### **BAB III . METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Lokasi Penelitian.....                | 32 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data .....           | 32 |
| 3.3 Populasi Dan Sampel .....             | 32 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....         | 33 |
| 3.5 Metode Analisa Data .....             | 33 |
| 3.6 Pengukuran Instrumen .....            | 35 |
| 3.6.1 Metode Pengujian Kualitas Data..... | 35 |
| 3.6.1.1 Uji Validitas .....               | 35 |
| 3.6.1.2 Uji Realibilitas.....             | 36 |
| 3.6.1.3 Uji Normalitas Data.....          | 36 |
| 3.6.2 Uji Aumsi Klasik.....               | 36 |
| 3.6.2.1 Uji Multikolinearitas .....       | 37 |
| 3.6.2.2 Uji Autokorelasi .....            | 37 |
| 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....      | 38 |
| 3.6.3 pengujian hipotesis .....           | 39 |
| 3.6.3.1 Uji Simultan .....                | 39 |
| 3.6.3.2 Uji Parsial.....                  | 39 |
| 3.6.3.3 koefisien Determinan.....         | 40 |

### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....  | 41 |
| 4.2 Data Pemakai.....                 |    |
| 4.2.1 Struktur Organisasi .....       | 42 |
| 4.2.2 Jumlah Pengelola Pujasera ..... | 43 |
| 4.3.3 Tugas Dan Tanggung Jawab.....   | 43 |

### **BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 5.1 Tingkat Penjualan Pujasera Dendang Sari Di Sungai Guntung<br>Kab. Indragiri Hilir .....   | 45 |
| 5.2 Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi konsumen terhadap<br>keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada pujasera<br>dendang sari di sungai guntung kab. Indragiri hilir ..... | 47 |
| 5.2.1 Analisis Produk.....  | 47 |
| 5.2.2 Analisis Lokasi.....  | 51 |
| 5.2.3 Analisis Promosi .....  | 53 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2.4 Analisis Pelayanan .....                          | 55 |
| 5.2.5 Analisis Keputusan Pembelian.....                 | 58 |
| 5.3 Uji Realibilitas Dan Validitas.....                 |    |
| 5.3.1 Uji Realibilitas .....                            | 60 |
| 5.3.2 Uji Validitas .....                               | 61 |
| 5.4 Uji Normalitas Data Penelitian.....                 | 63 |
| 5.5 Uji Asumsi Klasik.....                              |    |
| 5.5.1 Uji Heteroskedastisitas .....                     | 64 |
| 5.5.2 Uji Autokorelasi .....                            | 65 |
| 5.5.3 Uji Multikolinearitas .....                       | 65 |
| 5.6 Analisa Hasil Penelitian .....                      | 66 |
| 5.7 Uji Hipotesis .....                                 |    |
| 5.7.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T).....           | 68 |
| 5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Secara Simultan) ..... | 69 |
| 5.7.3 koefisien determinasi.....                        | 70 |
| <b>BAB VI PENUTUP</b>                                   |    |
| 6.1 Kesimpulan.....                                     | 72 |
| 6.2 Saran.....  | 74 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| Tabel |   | Hal |
|-------|---|-----|
| 1.1   | Data Penjual Jasa Makanan Dan Minuman Pada Pujasera Dendang Sari.....       | 3   |
| 1.2   | Data Pengunjung Pujasera dendang sari.....                                  | 4   |
| 2.1   | Defenisi Operasional Variabel .....   | 31  |
| 4.1   | Jumlah Pengelola.....   | 43  |
| 5.1   | Data penjualan penjual – penjual dipujasera dendang sari .....              | 45  |
| 5.2   | Data produk makanan dan minuman dipujasera dendang sari..                   | 48  |
| 5.3   | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk .....             | 49  |
| 5.4   | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi .....             | 52  |
| 5.5   | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....             | 54  |
| 5.6   | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan .....          | 56  |
| 5.7   | Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan Pembelian..... | 59  |
| 5.8   | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 60  |
| 5.9   | Hasil Uji Validitas .....   | 61  |
| 5.10  | Hasil Uji Autokorelasi .....  | 65  |
| 5.11  | Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 66  |
| 5.12  | Hasil Regresi .....   | 67  |
| 5.13  | Hasil Uji F.....  | 69  |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 5.14 | Hasil Koefisien Determinasi .....                                      | 70 |
| 5.15 | Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi..... | 70 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi perekonomian nasional yang sedang mengalami *recovery* pada dewasa ini diantara lain ditandai oleh berkembangnya usaha – usaha baru berbagai bidang. Hal ini memiicu semakin tajamnya persaingan antar industri maupun antar perusahaan dalam suatu industri, baik industri penghasil barang maupun jasa. Pada situasi persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya produknnya dipasar.

Perbaikan dan peningkatan kegiatan dibidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan kata lain, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*Customer Oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada usaha yang dimilikinya.

Para pelaku bisnis dalam strata kecil harus senantiasa menyadari bahwa kemampuannya untuk berkembang sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal pengelolaan bisnis dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal



dalam pengelolaan bisnis berskala kecil ini yang paling utama adalah bagaimana mengelola sumber daya ekonomi yang dimiliki guna meningkatkan kualitas produk dan layanannya kepada pelanggan agar dapat memuaskan mereka. Adapun faktor eksternal dalam bisnis berskala kecil ini terutama adalah factor persaingan yang sangat ketat, baik persaingan dalam hal kualitas produk dan layanan, penguasaan sarana dan prasarana bisnis, serta persaingan dalam hal kemampuan modal kerja yang dimiliki.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah dan mahal tetapi tidak lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat sesuai dengan selera mereka.

Pujasera dendang sari adalah salah satu usaha dibidang jasa makanan dan minuman dalam strata bisnis kecil yang sejak berdirinya ditahun 1998 hingga kini masih tetap bertahan hidup. Dalam rangka mengelola operasinya pujasera dendang sari senantiasa meningkatkan kualitas layanannya kepada pelanggan dengan harapan agar pelanggan memperoleh kepuasan. Berdasarkan dari penjual dipujasera ini, rasa puas yang diperoleh pelanggan dapat berwujud dari kualitas makanan dan minuman yang mereka konsumsi, kualitas layanan yang baik, harga yang memadai, suasana pujasera yang nyaman, serta lokasi yang baik dan mudah dijangkau dengan transportasi.

Berikut data penjual jasa makanan dan minuman yang disajikan oleh penjual pujasera :

**Table 1.1 Data Penjual Jasa Makanan Dan Minuman Pada Pujasera Dendang Sari Tahun 2011.**

| No | Nama pemilik            | Menu utama        |           |
|----|-------------------------|-------------------|-----------|
|    |                         | Makanan           | Minuman   |
| 1  | Jus Rahmat              | Aneka M           | Aneka Jus |
| 2  | Sate Ajo                | Sate Padang       | Aneka M   |
| 3  | Pondok Salero           | Nasi goreng petai | Aneka M   |
| 4  | Sederhana               | Nasi Ramas        | Aneka M   |
| 5  | Bunda Kandung           | Sate Kacang       | Aneka M   |
| 6  | Kedai Ana               | Kacang Hijau      | Aneka M   |
| 7  | Bareh Solok             | Nasi Ramas        | Aneka M   |
| 8  | Ayam penyet pak ujang   | Ayam penyet       | Aneka M   |
| 9  | wonogiri                | Bakso             | Es Campur |
| 10 | Soto Solo               | Soto              | Aneka M   |
| 11 | Roti Bakar Bandung      | Roti Bakar        | Aneka M   |
| 12 | Empek – empek Palembang | Empek-empek       | Aneka M   |
| 13 | Sop ayam Pak amir       | Sop Ayam          | Aneka M   |

(Sumber: Pujasera, 2011)

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000 : 24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen akan memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Persaingan industri makanan yang semakin marak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang jasa makanan dan minuman untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkisinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang untuk membeli dipujasera dendang sari cenderung berubah – ubah serta tampak pada gambar 1.2 dibawah ini :

**Tabel 1.2 Data Pengunjung Pujasera dendang sari Dari Bulan Januari – Maret**

| Keterangan | Hari  |        |       |       |        |       |        | Jumlah |
|------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
|            | Senin | Selasa | Rabu  | Kamis | Jum'at | Sabtu | Minggu |        |
| Januari    |       |        |       |       |        |       |        |        |
| Minggu I   | 396   | 367    | 323   | 344   | 351    | 562   | 492    | 2.835  |
| Minggu II  | 321   | 278    | 245   | 232   | 231    | 475   | 364    | 2.146  |
| Minggu III | 232   | 209    | 224   | 197   | 239    | 312   | 248    | 1.661  |
| Minggu IV  | 203   | 196    | 178   | 189   | 222    | 268   | 197    | 1.453  |
| Jumlah     | 1.125 | 1.050  | 970   | 962   | 1.403  | 1.617 | 1.301  | 8.068  |
| Februari   |       |        |       |       |        |       |        |        |
| Minggu I   | 535   | 416    | 363   | 355   | 370    | 751   | 586    | 3.376  |
| Minggu II  | 495   | 354    | 297   | 328   | 334    | 543   | 315    | 2.666  |
| Minggu III | 285   | 233    | 261   | 248   | 297    | 358   | 266    | 2.028  |
| Minggu IV  | 243   | 221    | 223   | 266   | 215    | 279   | 206    | 1.793  |
| Jumlah     | 1.558 | 1.224  | 1.144 | 1.157 | 1.216  | 1.931 | 1.373  | 9.863  |
| Maret      |       |        |       |       |        |       |        |        |
| Minggu I   | 490   | 456    | 436   | 459   | 514    | 809   | 558    | 3.722  |
| Minggu II  | 421   | 346    | 354   | 459   | 443    | 649   | 422    | 2.990  |
| Minggu III | 330   | 311    | 312   | 331   | 333    | 466   | 373    | 2.456  |
| Minggu IV  | 258   | 266    | 293   | 297   | 299    | 368   | 303    | 2.084  |
| Jumlah     | 1.509 | 1.379  | 1.395 | 1.432 | 1.589  | 2.292 | 1.656  | 11.252 |

(Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2011)

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pengunjung pujasera dendang sari yang berada dikota sungai guntung terbilang ramai pada tiap harinya. Pujasera dendang sari bukan satu – satunya usaha jasa makanan dan minuman yang ada disungai guntung. Karena masih banyak tempat yang lebih mewah dan lebih nyaman dari pujasera dendang sari. untuk menghadapi persaingan, maka mau tidak mau penjual jasa makanan dan minuman yang ada dipujasera dendang sari tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dengan cara merebut konsumen sebanyak mungkin.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pujasera dendang sari disungai guntung dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makanan Dan Minuman Pada Pujasera Dendang Sari Di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setelah mempelajari latar belakang masalah kenapa konsumen tertarik membeli pada pujasera dendang sari dan berdasarkan data – data yang telah dikemukakan tentang pemasaran. Untuk itu penulis mencoba merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut, sebagai berikut :

“Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera dendang sari di sungai guntung kab. Indragiri hilir”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat penjualan jasa makanan dan minuman pada pujasera dendang sari Sungai guntung Kab. Indragiri Hilir
2. Untuk menganalisa faktor – faktor apakah yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman Pujasera dendang sari di sungai guntung kab. Indragiri hilir”.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai informasi untuk dapat memberikan masukan kepada pihak pengusaha pujasera dendang sari sungai guntung kab. Indragiri hilir dalam membuat kebijakan dan mengembangkan usahanya.
2. Sebagai sarana penulis guna mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan atau bahan acuan dan informasi sebagai penelitian lainnya yang memilih topik dan pembahasan yang serupa

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penyusunan skripsi dimaksudkan untuk memberi gambaran secara umum tentang permasalahan yang akan dibahas sehingga memudahkan

pemahaman dan menganalisa masalah-masalah di atas. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, perumusan hipotesis. Dan definisi operasional variabel.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Membahas tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan pengukuran, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan tanggung jawabnya,.

**BAB V : HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN**

Berisikan tentang tingkat penjualan, deskripsi data, hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan penelitian.

**BAB VI : PENUTUP**

Menyimpulkan atas hasil penelitian dan saran-saran untuk perbaikan penelitian berikutnya untuk judul yang sama dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsumen**

##### **2.1.1 Definisi Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan, definisi konsumen tersebut dinyatakan dalam undang – undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Menurut Sumarwan (2004) konsumen diartikan sebagai konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (rumah makan, sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit dll).

##### **2.1.2 Prilaku Konsumen**

Sebelum mengembangkan rencana pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungan dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan sebagai pendekatan.

Beberapa pendapat tentang definisi perilaku konsumen yaitu :

1. Menurut Prasetyo dan Ilhalauw perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.
2. Menurut Sumarwan Perilaku konsumen perilaku yang melibatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
3. Menurut Mangkunegara Perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan barang – barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum menjadi sebuah produk.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa



yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

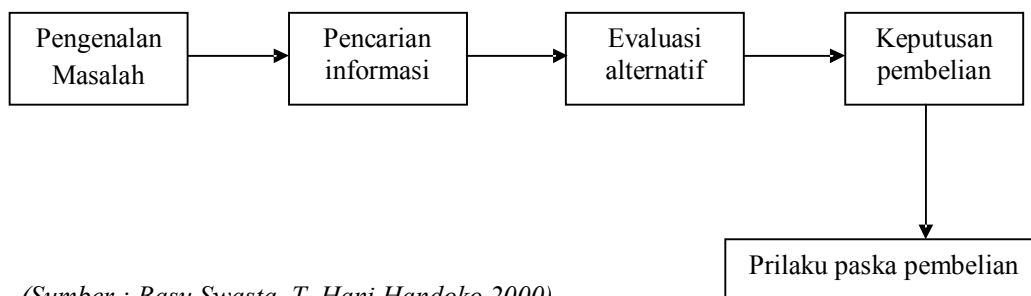
Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### 2.2.1 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (2000:107-111), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Tahap-tahap Keputusan Pembelian



(Sumber : Basu Swasta, T. Hani Handoko, 2000)

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.

- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh pengaruh lain; dan
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan. (Swasta dan Handoko,2000:107-108)

## 2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen;
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan;
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan;
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut - atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. (Kotler,2000:252-253)

### 4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

## 5. Perilaku Setelah Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paska pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **2.2.2 Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Menurut Basu swasta dan T Hani Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sedangkan Philip Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi produk tersebut.

### **1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Assauri,2004:169). Dalam penelitian ini hanya empat faktor sebagai variabel yang diteliti yaitu produk, promosi, pelayanan, dan lokasi.

Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, dengan harga yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk membeli di pujasera tersebut. promosi yang dilakukan penjual untuk menarik pembeli juga salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli makanan yang ada dipujasera.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan pramusaji dalam melayani konsumen, keramahan pramusaji dalam memberikan pelayanan.

Selain produk dan pelayanan, lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah

transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain. Berikut pembahasan tiap elemen marketing mix produk, promosi, lokasi dan pelayanan.

## **2.3 Produk**

### **2.3.1 Pengertian Produk**

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swasta,2001:94). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Assauri,2004:200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya. Menurut Essinger dan Wylie kulalitas produk, khususnya masakan yaitu, kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan jenis masakan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienisitas/ kebersihan, dan inovasi. Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh Pujasera kepada konsumen atau calon konsumen yang meliputi kualitas produk, harga, kelengkapan produk, dan jaminan.



### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Di bidang pemasaran, produk dapat diklasifikasikan menurut dasar yang berbeda-beda. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat dibedakan menjadi dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

#### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

#### 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Tjiptono,2000:98)

#### 1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Assauri,2004:192). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

#### 2. Harga

Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen harus melihat adanya penetapan harga dan potongan harga.

### 3. Kelengkapan

Selain kualitas barang yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen adalah kelengkapan barang yang ditawarkan oleh pugasera tempat di mana konsumen akan membeli . Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat membeli jasa makanan dan minuman di satu tempat dengan segala fasilitas dan kelengkapan barang, hal ini menuntut pugasera untuk lebih bisa memahami keinginan konsumen.

### 4. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban perusahaan/ penjual atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

## **2.4 Lokasi**

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik (Tjiptono,2000:60). Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Swasta dan Irawan,2003:339).

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
3. Tempat parkir yang luas dan aman;
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan (Tjiptono,2000:41-42).

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah usaha adalah luas daerah tempat usaha, dapat dicapainya dengan mudah,

potensi pertumbuhannya, lokasi usaha pesaing. Menurut Mc Carthy, yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan (Swasta dan Handoko, 2000:125). Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi usaha dengan rumah.

## **2.5 Promosi**

### **2.5.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swasta dan Irawan (2003:49) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2003:49) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan

sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau *promosional mix* menurut William J. Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003:49) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*.

### 2.5.2 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

## **2.6 Pelayanan**

Pujasera merupakan suatu usaha di bidang makanan untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang baik sangat penting dalam usaha swalayan sehingga pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan oleh pujasera tersebut dan pada akhirnya pelanggan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.6.1 Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Wijaya,2003:34). Sedangkan yang dimaksud dengan pelayanan menurut Sugiarto (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat

pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1989:504).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh Pujasera dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi.

### **2.6.2 Unsur- Unsur Pelayanan**

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan. Menurut Sugiarto (2002:42) agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

#### **1. Cepat**

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan

membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

## 2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

## 3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tenang dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

## 4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut ramah tamah secara profesional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.



## 5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.

Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini pujasera dendang sari agar loyalitas konsumen semakin melekat erat dan konsumen tidak berpaling pada pujasera lain, maka perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah, dan nyaman.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Menurut (Lupiyoadi,2001:148) keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu:

### 1. *Tangibles* atau Bukti Fisik

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fisik (gedung, gudang), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik.

3. *Responsiveness* atau Ketanggapan

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau Jaminan Dan Kepastian

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan tersebut untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Di mana jaminan ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi dan keamanan, sopan santun, dan kompetensi.

5. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh karyawan dalam rangka memikat para pembeli agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan dengan tujuan akhir terjadinya transaksi. Dengan indikator kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

## 2.7 Jual Beli Menurut Islam

Dalam ajaran islam, islam mengangkat nilai tenaga kerja dan menyuruh orang bekerja, baik bekerja untuk mencapai penghidupan yang layak dan menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang menjadi keperluan manusia, maupun amal yang bersifat ibadah semata-mata kepada Allah SWT, sebagaimana firmanNya :

وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون إلى علم الغيب

والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون ﴿١٠٥﴾

Artinya : “Dan Katakanlah”: Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.

(QS. At-taubah :105)

Dalam agama islam, ketentuan-ketentuan untuk melakukan transaksi (jual beli) telah diatur secara baik. Sebagai mana dalam firman allah SWT :

الذين يأكلون الربوا لا يقومون إلا كما يقوم الذي يتخبطه الشيطان من  
 المس ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربوا وأحل الله البيع وحرم الربوا  
 فمن جاءه موعظة من ربه فانتهى فله ما سلف وأمره إلى الله ومن عاد  
 فأولئك أصحاب النار هم فيها خالدون

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

(QS. Al-baqarah : 275)

Dalam surat lain :

يأبىها الذين ءامنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون  
 تجرة عن تراض منكم ولا تقتلوا أنفسكم إن الله كان بكم رحيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, Karena umat merupakan suatu kesatuan.

(QS. An-nisaa' : 29)

## 2.8 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Selanjutnya hipotesis akan diterima apabila penelitian atau data menggambarkan pernyataan itu, dan hipotesis akan ditolak apabila kenyataan menyangkalnya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: diduga yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera dendang sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir adalah produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.

## 2.9 Variabel Penelitian

Variabel (X) : Produk ( $X_1$ )

Lokasi ( $X_2$ )

Promosi ( $X_3$ )

Pelayanan ( $X_4$ )

Variabel (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

## 2.10 Definisi Operasional Variabel

Indikator yang diperlukan untuk mengetahui tingkat masing – masing variabel nantinya akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Adapun indikator yang diperlukan dapat dilihat pada table berikut ini :

| Variabel                | Definisi operasional   | Indikator  |
|-------------------------|--|--|
| Produk ( $X_1$ )        | Menurut swasta produk merupakan suatu difat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuliatas produk</li> <li>- Kelengkapan produk</li> <li>- Harga</li> <li>- Jaminan</li> </ul>  |
| Lokasi ( $X_2$ )        | Menurut swasta dan irawan Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transportasi</li> <li>- Lokasi penjualan</li> <li>- Jarak antara lokasi usaha dengan rumah</li> </ul>   |
| Promosi ( $X_3$ )       | Menurut martin L. Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan</li> <li>- Penjualan personal</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Hubungan masyarakat</li> <li>- Pemasaran langsung</li> </ul>                      |
| Pelayanan ( $X_4$ )     | Menurut Wijaya Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecepatan</li> <li>- Ketepatan</li> <li>- Keramah tamahan</li> <li>- Keamanan</li> <li>- Kenyamanan</li> </ul>  |
| Keputusan pembelian (Y) | Menurut Assauri Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan masalah</li> <li>- Pencarian informasi</li> <li>- Evaluasi alternatif</li> <li>- Keputusan membeli</li> <li>- Prilaku setelah pembelian</li> </ul> |

(Sumber : Assauri, 2004)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan juli – agustus 2011 di Pujasera Dendang Sari yang terletak Disungai Guntung Kabupaten Indragiri Hilir Riau.

#### **3.2 Jenis Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Adapun data primer ini meliputi harga, promosi, pelayanan dan lokasi.

b. Data Sekunder

yaitu data yang penelitiannya diterima dalam bentuk sudah jadi dari perusahaan seperti data penyewa dan produk yang dijual beserta aktifitas perusahaan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah jumlah keseluruhan pengunjung yang tidak terbatas. Dan sampel jumlah responden didapat berdasarkan jumlah responden yang diambil adalah 100 orang responden (Umar 2005)

Adapun pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel secara sengaja, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan didalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Melakukan Tanya jawab kepada pihak – pihak yang terkait seperti pemilik pugasera, manajer/ pengelola pugasera penyewa, dan karyawan yang berkerja di pugasera tersebut.

#### **b. Questioner**

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengedarkan daftar pertanyaan guna memperoleh data dari bagian- bagian yang sesuai dengan objek penelitian ini.

#### **c. Observasi**

Pengamatan yang langsung dilakukan oleh penulis dengan melihat dari dekat gejala-gejala yang ada di lokasi penelitian yang merupakan objek penelitian penulis.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun



metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu Produk ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pelayanan ( $X_4$ ), Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + ei$$

Keterangan:

$Y$  = variabel Keputusan Pembelian

$a$  = bilangan konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Produk

$b_2$  = Koefisien regresi Lokasi

$b_3$  = Koefisien regresi Promosi

$b_4$  = Koefisien regresi Pelayanan

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Lokasi

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Pelayanan

$ei$  = variabel lain yang tidak diteliti

( *Algifari, 2000: 62* )

### **3.6 Pengukuran Instrumen**

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

#### **3.6.1 Metode Pengujian Kualitas Data**

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian di tentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002;180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

##### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan

menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) <0,6 tidak reliabel, (b) 0,6-0,7 acceptable, (c) 0,7-0,8 baik, dan (d) >0,8 sangat baik (Ghazali, 2006).

### **3.6.1.3 Uji Normalitas Data**

Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

### 3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$\text{VIF} = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana  $R^2$  merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila  $\text{VIF} > 5$  maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya  $\text{VIF} < 5$  maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2006).

### 3.6.2.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* ( DW ) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* ( DW ) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* ( DW ) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokesatisitas jika scat tembokerplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scat tembokerplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

### **3.6.3 Pengujian Hipotesis**

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

#### **3.6.3.1 Uji Simultan ( Uji F )**

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  yaitu apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $p\ value < \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $P_{value} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.6.3.2 Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 %

dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df)  $n - k$  membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.6.3.3 Koefisien Determinan**

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Pujasera dendang sari adalah pujasera pertama disungai guntung. Awalnya pujasera ini berdiri dengan nama Pujasera (Pusat Jajanan Selera Rakyat). Dan lebih dikenal oleh masyarakat dengan nama Pujasera. Kemudian Pujasera ini mendapatkan simpatik dari pemerintahan setempat karena ikut meramaikan dalam membangun sungai guntung. Maka camat setempat menghadiahkan nama dendang sari pada pujasera ini. Dan sekarang pujasera ini lebih dikenal dengan nama pujasera dendang sari.

Pujasera dendang sari adalah pujasera yang menjual aneka makanan dan minuman. Pujasera ini terletak diantara jln. gajah mada dan jln. KH. Abdul Manaf samping mesjid raya Al- Falah sungai guntung. Pujasera berdiri pada bulan agustus 1998, tepatnya pada tanggal 8 agustus. Pujasera dendang sari didirikan oleh alm. H. Nuhung bin H.Daeng Pasore sekaligus pemilik dan pengelola pujasera dendang sari pada masa itu. Pada tahun 1999 pemilik pujasera ini wafat dan digantikan oleh istrinya Hj. Khadijah dan menjadi pengelolanya anaknya sendiri yaitu Siti Rajimah (becek). Pujasera pertama kali didirikan ada 25 tempat/ kios. Pada tahun 2006 bulan mei pujasera mengalami kebakaran. Sebulan setelah kejadian musibah itu pujasera didirikan lagi tapi hanya 14 tempat/ kios. Dan pada tahun 2011 bulan September tempat/kios yang ada dipujasera ditambah



lagi 11 tempat/ kios menjadi 25 tempat/ kios demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

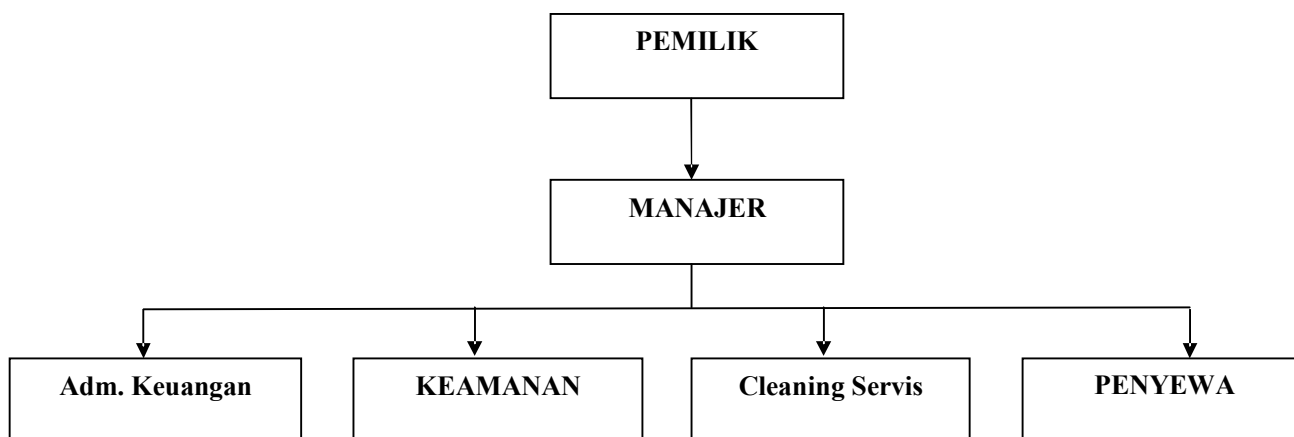
## 4.2 Data Pemakai

### 4.2.1 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu penjualan, setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas.

Adapun struktur organisasi Pujasera Dendang Sari adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengelola



(Sumber : Data Diolah Dari Berbagai Sumber, 2011)

#### 4.2.2 Jumlah Pengelola Pujasera

Pujasera ini memiliki jam operasional dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 00.00 WIB.

Tabel 4.1 Jumlah Pengelola

| <b>PENGELOLA</b>      | <b>JUMLAH</b> |
|-----------------------|---------------|
| Pemilik               | 1 orang       |
| Manajer               | 1 orang       |
| Administrasi keuangan | 1 orang       |
| Keamanan              | 1 orang       |
| Kebersihan            | 1 orang       |
| Penyewa               | 25 orang      |

(Sumber :Pujasera Dendang Sari Sungai Guntung, 2011)

#### 1.2.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

##### 1. Pemilik

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan dipujasera
- b. Menerima laporan dari Manajer

##### 2. Manajer

- a. Mengawasi jalannya operasional pujasera
- b. Mencari para penyewa – penyewa dipujasera
- c. Membawahi administrasi keuangan, kemandan, dan kebersihan
- d. Melaporkan laporan – laporan kepada pemilik pujasera

### 3. Administrasi keuangan

- a. Mendata penyewa yang ada dipujasera
- b. Menangani semua hal yang berkaitan dengan penyewa
- c. Menangani perihal surat menyurat
- d. Menangani masalah keuangan para penyewa dengan pihak pujasera

### 4. Keamanan

- a. Menjaga kewanan pada saat tidak beroperasi lagi dipujasera
- b. Bertanggung jawab atas inventaris – inventaris penyewa yang ada dipujasera

### 5. Kebersihan

- a. Membersihkan area – area kotor pada pujasera
- b. Bertanggung jawab akan kebersihan sekitar pujasera

### 6. Penyewa

- a. Melayani pengunjung dengan ramah dan sopan
- b. Menjaga asset yang telah diberikan oleh pihak pujasera
- c. Membayar uang sewa bila sudah jatuh temponya

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1.1 Tingkat Penjualan Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab.

##### Indragiri Hilir

Adapun tingkat penjualan terhadap penjual – penjual yang ada dipujasera adalah sebagai berikut.

Tabel 5.1 Data penjualan penjual – penjual dipujasera dendang sari dari januari – maret tahun 2011

| No     | Nama pemilik | Bulan           |                 |                 |
|--------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|        |              | Januari         | Febuari         | Maret           |
| 1      | Rahmat       | Rp. 6.150.000   | Rp. 6.600.000   | Rp. 6.970.000   |
| 2      | Desmi        | Rp. 6.450.000   | Rp. 6.600.000   | Rp. 6.800.000   |
| 3      | Santi        | Rp. 5.700.000   | Rp. 5.300.000   | Rp. 4.600.000   |
| 4      | Ita          | Rp. 8.100.000   | Rp. 8.650.000   | Rp. 8.990.000   |
| 5      | Normi        | Rp. 5.630.000   | Rp. 5.125.000   | Rp. 6.180.000   |
| 6      | Ana          | Rp. 5.440.000   | Rp. 5.930.000   | Rp. 5.670.000   |
| 7      | Elok         | Rp. 7.400.000   | Rp. 7.125.000   | Rp. 8.400.000   |
| 8      | Pak ujang    | Rp. 8.600.000   | Rp. 9.100.000   | Rp. 9.835.000   |
| 9      | Narti        | Rp.6.200.000    | Rp. 6.655.000   | Rp. 7.050.000   |
| 10     | Bu pos       | Rp. 5.800.000   | Rp. 6.605.000   | Rp. 6.070.000   |
| 11     | Ujang        | Rp. 6.210.000   | Rp. 6.675.000   | Rp. 6.700.000   |
| 12     | Inoi         | Rp. 5.990.000   | Rp. 6.340.000   | Rp. 6.270.000   |
| 13     | Pak amir     | Rp. 5.786.000   | Rp. 6.100.000   | Rp. 6.579.000   |
| Jumlah |              | Rp. 83. 456.000 | Rp. 86. 805.000 | Rp. 90. 114.000 |

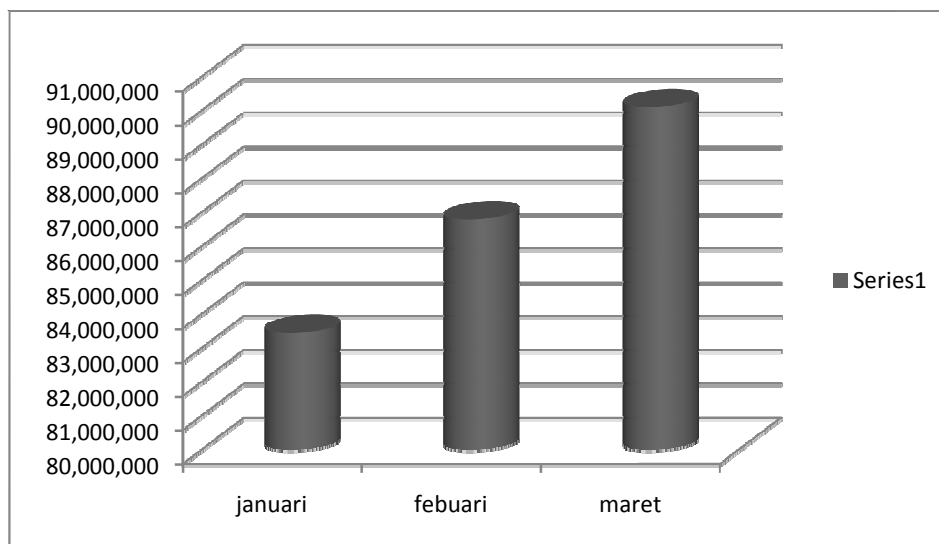
(Sumber : Data diolah dari berbagai sumber, 2011)

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.

Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

**Gambar 5.1**

**Data Jumlah Penjualan Dipujasera Dendang Sari Kab. Indragiri Hilir Bulan Januari – Maret Tahun 2011**



Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pujasera dendang sari sungai guntung, diiperoleh data-data mengenai tingkat penjualan diperoleh dari produk-produk yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dan jumlah pendapatan penjual setiap bulannya.

Analisa dari tabel 5.1 dan gambar 5.1 di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada bulan januari – febuari mengalami peningkatan naik sebanyak Rp.86. 805.000 dari jumlah pendapatan januari sebesar Rp. 83. 456.000.

jadi pada bulan januari ke febuari volume penjualan meningkat sebesar 3,86%. Begitu juga pada bulan febuari – maret naik sebesar 3,67% atau sebanyak Rp. 90.114.000 dari bulan febuari sebesar Rp. 86.805.000. Dari analisa di atas menunjukkan adanya peningkatan tingkat penjualan yang dilakukan penjual – penjual dipujasera dendang sari setiap bulannya. Peningkatan tingkat penjualan terbesar terjadi pada bulan januari – febuari yaitu sebesar 3,86%,

## **5.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Makanan Dan Minuman Pada Pujasera Dendang Sari Di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir**

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah produk, lokasi, promosi, dan pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

### **1.2.1 Analisis Produk**

Berikut adalah data produk makanan dan minuman yang dijual oleh penjual – penjual di pujasera dendang sari sungai guntung

**Tabel 5.2 Data Produk Makanan dan Minuman di Pujasera Dendang Sari Sungai Guntung kab. Indragiri Hilir.**

| No | Produk                  |                    |
|----|-------------------------|--------------------|
|    | Menu Makanan            | Menu Minuman       |
| 1  | Ayam Bakar              | Jus al pokat       |
| 2  | Ayam penyet             | Jus jagung         |
| 3  | Ayam goreng             | Jus tomat          |
| 4  | Ayam balado             | Jus terong belanda |
| 5  | Ayam kampung gulai      | Jus wortel         |
| 6  | Ayam gulai              | Jus pinang         |
| 7  | Nasi goreng             | Jus mangga         |
| 8  | Nasi goreng special     | Teh telor          |
| 9  | Nasi goreng             | Teh tarik          |
| 10 | Mie goreng spesial      | Teh obeng          |
| 11 | Mie rebus               | Cappuccino         |
| 12 | Mie pansit              | Kopi panas         |
| 13 | Mie tiau                | Kopi susu          |
| 14 | Mie ayam                | Kuku bima susu     |
| 15 | Bakso                   | Bandrek            |
| 16 | Miso                    | Es jeruk           |
| 17 | Soto                    | Es teh             |
| 18 | Stick udang             | Es tebak           |
| 19 | Udang goreng            | Es campur          |
| 20 | Kepiting semur          | Es cincau          |
| 21 | Ikan bakar              | Es kelapa          |
| 22 | Ikan gulai              | Es sirup lyecee    |
| 23 | Ikan goreng             | Es sirup orange    |
| 24 | Sate padang             | Es sirup melon     |
| 25 | Sate kacang             | Es sirup rose      |
| 26 | Kacang hijau            |                    |
| 27 | Lontong pecal           |                    |
| 28 | Lontong sayur           |                    |
| 29 | Empek – empek Palembang |                    |
| 30 | Sop ayam                |                    |
| 31 | Roti Bakar              |                    |

*(Sumber : data diolah dari berbagai sumber, 2011)*

Berdasarkan analisis penelitian oleh peneliti dilapangan. Pujasera dendang sari menyajikan jenis makanan dan minuman yang bermacam – macam sehingga membuat pembeli mudah mencari dan memilih apa yang mereka suka. Penjual

jasa makanan dan minuman rata – rata mempunyai jenis makanan dan minuman yang hampir sama dari penjual – penjual lainnya. Ini mempermudah pembeli dalam memilih makanan dan minuman tanpa harus mencari ketempat jual lainnya. Akan tetapi masing – masing penjual mempunyai produk makanan dan minuman unggulan sehingga konsumen bisa mencoba jenis makanan dan minuman sesuai dengan selera. Ini membuktikan bahwa makanan dan minuman pada pujasera dendang sari memang sangat memuaskan konsumen, porsinya yang mengenyangkan, rasa yang lezat dan harga yang terjangkau sehingga konsumen mampu berbelanja dipujasera. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh sepuluh pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.3.

**Tabel 5.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk**

| NO | Pertanyaan  | Frekuensi |    |   |    |     | Jumlah |
|----|---|-----------|----|---|----|-----|--------|
|    |   | SS        | S  | N | TS | STS |        |
| 1  | Tanggapan responden terhadap kelezatan makanan dan minumannya   | 64        | 30 | 5 | 1  | 0   | 100    |
| 2  | Tanggapan responden terhadap makanan dan minuman dipujasera porsinyamengenyangkan                     | 75        | 10 | 6 | 9  | 0   | 100    |
| 3  | Tanggapan responden terhadap pujasera mempunyai variasi menu sesuai dengan selera saya                | 55        | 31 | 9 | 5  | 0   | 100    |
| 4  | Tanggapan responden terhadap jenis – jenis makanan dan minuman yang ditawarkan cukup menggugah selera | 75        | 21 | 3 | 1  | 0   | 100    |



|    |  |      |     |     |     |   |      |
|----|--|------|-----|-----|-----|---|------|
| 5  | Tanggapan responden terhadap pugasera mempunyai cita rasa yang khas  | 72   | 19  | 5   | 4   | 0 | 100  |
| 6  | Tanggapan responden terhadap makanan dan minuman dipujaera terjaga kebersihannya                                   | 48   | 35  | 10  | 7   | 0 | 100  |
| 7  | Tanggapan responden terhadap penjual selalu melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman yang dijualnya          | 52   | 35  | 8   | 5   | 0 | 100  |
| 8  | Tanggapan responden terhadap pugasera menawarkan jajanan masyarakat yang paling lengkap                            | 55   | 31  | 8   | 6   | 0 | 100  |
| 9  | Tanggapan responden terhadap harga makanan dan minuman yang ditawarkan penjual sangat terjangkau                   | 55   | 31  | 9   | 5   | 0 | 100  |
| 10 | Tanggapan responden terhadap pugasera memberikan jaminan terhadap sajian makanan dan minuman yang kurang memuaskan | 64   | 27  | 6   | 3   | 0 | 100  |
|    | <b>Jumlah</b>  | 615  | 270 | 69  | 46  | 0 | 1000 |
|    | <b>Persentase (%)</b>  | 61,5 | 27  | 6,9 | 4,6 | 0 | 100  |

*Sumber : Olahan Data 2011*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel 5.3 dapat dilihat 61,5% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden yang menyatakan setuju, 6,9% responden yang menyatakan netral, 4,6% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan kelezatan makanan dan minumannya, makanan dan minuman dipugasera porsinya mengenyangkan, pugasera mempunyai variasi menu sesuai dengan selera saya, jenis – jenis makanan dan minuman yang ditawarkan cukup menggugah selera, pugasera mempunyai cita rasa yang khas, makanan dan minuman dipujaera terjaga kebersihannya, penjual selalu melakukan inovasi terhadap makanan dan minuman yang dijualnya, pugasera menawarkan jajanan masyarakat yang paling lengkap, harga makanan dan minuman yang ditawarkan penjual sangat terjangkau dan

pujasera memberikan jaminan terhadap sajian makanan dan minuman yang kurang memuaskan.

### **1.2.2 Analisis Lokasi**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pujasera dendang sari sungai guntung kab. Indragiri hilir. Lokasi ini dikenal dengan nama pujasera dendang sari, dan sebagian besar masyarakat sungai guntung sudah mengenal pujasera ini yang menjual jasa makanan dan minuman. Karena pujasera ini adalah pujasera pertama pertama dan terlama yang ada disungai guntung. Lokasi pujasera terletak di antara tempat – tempat umum yang sering di kunjungi oleh masyarakat sungai guntung. Diantara lain adalah posisi lokasi pujasera sangatlah dekat dengan mesjid raya Al- Falah sungai guntung yang berjarak diantara kurang lebih 30 M dari pujasera. Dan kurang lebih 100 M jarak antara pasar sungai guntung dengan lokasi pujasera, kurang lebih 150 M jarak antara lokasi balai rakyat dengan lokasi pujasera, kurang lebih 200 M jarak antara pelabuhan syahbandar dengan lokasi pujasera, kurang lebih 300 M jarak antara vihara budha sungai guntung dengan lokasi pujasera, dan kurang lebih 30 M jarak antara lokasi pujasera dengan pasisir pantai sungai guntung. Ini menunjukkan bahwa lokasi pujasera sangatlah strategis karena dikelilingi tempat - tempat umum yang sering dikunjungi oleh masyarakat sungai guntung. mudahnya mencari sarana transportasi kepujasera tersebut, dekat dengan tempat tinggal masyarakat membuat konsumen mudah mengunjungi pujasera dendang sari sungai guntung. Lokasi yang tepat akan menaikkan pendapatan perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi perusahaan sehingga dengan berbagai

kemudahan mendapat produk, dan tingkat kepuasan konsumen akan semakin bertambah.

Pada variabel lokasi ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

**Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi**

| NO | Pertanyaan  | Frekuensi |       |      |      |      | Jumlah |
|----|---|-----------|-------|------|------|------|--------|
|    |   | SS        | S     | N    | TS   | STS  |        |
| 1  | Terhadap sarana transportasi menuju pujasera mudah didapat                          | 64        | 27    | 6    | 3    | 0    | 100    |
| 2  | Tanggapan responden terhadap lokasi pujasera sangat mudah terlihat maupun dicari    | 54        | 27    | 9    | 10   | 0    | 100    |
| 3  | Tanggapan responden terhadap tempat parkir yang luas dan aman                       | 70        | 21    | 6    | 3    | 0    | 100    |
| 4  | Tanggapan responden terhadap jarak antara rumah dan lokasi pujasera sangatlah dekat | 53        | 28    | 11   | 8    | 0    | 100    |
|    | <b>Jumlah</b>   | 241       | 103   | 32   | 24   | 0    | 400    |
|    | <b>Persentase (%)</b>   | 60,25     | 25,75 | 8,00 | 6,00 | 0,00 | 100,00 |

**Sumber : Olahan Data 2011**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang lokasi dan dituangkan dalam Tabel 5.4 dapat dilihat 60,25% responden menyatakan sangat setuju, 25,75% responden yang menyatakan setuju, 8% responden yang menyatakan netral, 6% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan saranan transportasi menuju pujasera mudah didapat, lokasi pujasera sangat mudah terlihat maupun dicari, tempat parkir yang luas dan aman dan jarak antara rumah dan lokasi pujasera sangatlah dekat.

### 1.2.3 Analisis Promosi

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pujasera dendang sari sungai guntung kab. Indragiri hilir. Adapun yang dilakukan penjual – penjual yang ada dipujasera sebagian besar hanya mencatumkan papan iklan ditempat usahanya masing – masing. Memajang papan menu makanan mempermudah konsumen melihat dan mengetahui tanpa harus masuk dalam pujasera. Penjual memasarkan produk makanan dan minuman langsung kekonsumen dengan cara berbaur dengan ibu – ibu yasinan dan memberi diskon bagi yang banyak memesan, acara ulang tahun dan event – event lainnya, secara garis besar promosi yang dilakukan oleh penjual – penjual dipujasera terbentuk dengan sendirinya. Yaitu dari pembeli yang pernah berbelanja dipujasera melalui mulut kemulut sehingga konsumen lainnya tertarik untuk berbelanja dipujasera. Ini membuktikan promosi yang dilakukan penjual – penjual dipujasera mampu mengajak konsumen berbelanja ditempatnya. Promosi itu segala jenis kegiatan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

**Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

| NO | Pertanyaan  | Frekuensi |       |       |      |      | Jumlah |
|----|---|-----------|-------|-------|------|------|--------|
|    |   | SS        | S     | N     | TS   | STS  |        |
| 1  | Tanggapan responden terhadap setiap penjual mempunyai papan nama                              | 51        | 30    | 9     | 10   | 0    | 100    |
| 2  | Tanggapan responden terhadap setiap penjual mempunyai papan menu yang mudah terlihat          | 50        | 32    | 9     | 9    | 0    | 100    |
| 3  | Tanggapan Penjual memasarkan makanan dan minuman langsung kekonsumen                          | 44        | 41    | 10    | 5    | 0    | 100    |
| 4  | Tanggapan responden terhadap penjual memberi diskon pada waktu- waktu tertentu                | 56        | 33    | 9     | 2    |      | 100    |
| 5  | Tanggapan responden terhadap saya senang makan dipujasera karena saya kenal dengan penjualnya | 37        | 37    | 14    | 12   | 0    | 100    |
|    | <b>Jumlah</b>   | 238       | 173   | 51    | 38   | 0    | 500    |
|    | <b>Persentase (%)</b>   | 47,60     | 34,60 | 10,20 | 7,60 | 0,00 | 100,00 |

**Sumber : Olahan Data 201**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel 5.5 dapat dilihat 47,60% responden menyatakan sangat setuju, 34,60% responden yang menyatakan setuju, 10,20% responden yang menyatakan netral, 7,60% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan setiap penjual mempunyai papan nama, setiap penjual mempunyai papan menu yang mudah terlihat, pujasera memasarkan makanan dan minuman langsung kekonsumen, pujasera memberi diskon pada waktu- waktu tertentu dan saya senang makan dipujasera karena saya kenal dengan penjualnya.

#### **1.2.4 Analisis Pelayanan**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pujasera dendang sari sungai guntung kab. Indragiri hilir. Bisnis jasa makanan dan minuman berskala kecil merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif pengelolaan dibidang jasa makanan dan minuman dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing, salah satunya pelayanan yang dilakukan oleh penjual kekonsumen. Adapun pelayanan yang dilakukan oleh penjual – penjual pujasera ialah memberikan kenyamanan dan keamanan disaat transaksi pembelian. Keramah tamahan yang dilakukan penjual membuat senang konsumen berbelanja dipujasera. Ramah disetiap pengunjung yang datang dan melayani dengan sebaik – baiknya. Terkadang mengajak pengunjung ngobrol disaat sendiri. Cepat dan tanggap pada saat konsumen memesan dan memberli dipujasera. Membuat konsumen berlama – lama dipujasera, tempat yang bersih dan tertata rapi menambah kenyamanan pengunjung berlama – lama duduk dipujasera. Ini membuktikan pelayanan yang dilakukan pujasera dan penjual – penjualnya sangatlah baik. Dengan meningkatkan pelayanan – pelayanan yang dilakukan penjual kepada pembeli mempunyai nilai plus tersendiri dimata konsumen, agar selalu bisa bersaing dengan pesaing dan penjual lainnya. Kesetiaan dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk secara terus menerus pada penjual yang sama dapat terjadi apabila konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan.

Pada variabel pelayanan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat belas pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan**

| NO | Pertanyaan   | Frekuensi |    |    |    |     | Jumlah |
|----|--|-----------|----|----|----|-----|--------|
|    |  | SS        | S  | N  | TS | STS |        |
| 1  | Tanggapan responden terhadap pujasera Dendang Sari memiliki perlengkapan yang lengkap  | 41        | 32 | 15 | 12 | 0   | 100    |
| 2  | Tanggapan responden terhadap fasilitas fisik yang disediakan Pujasera Dendang Sari menarik perhatian pengunjung  | 41        | 39 | 10 | 10 | 0   | 100    |
| 3  | Tanggapan responden terhadap penampilan karyawan rapi  | 49        | 32 | 11 | 8  | 0   | 100    |
| 4  | Tanggapan responden terhadap tampilan fasilitas fisik Pujasera dendang sari sesuai dengan layanan yang disediakan  | 44        | 31 | 13 | 12 | 0   | 100    |
| 5  | Tanggapan responden terhadap jika ada pengunjung yang menghadapi masalah dengan layanan yang disajikan oleh Pujasera maka Pujasera segera memberi tanggapan kepada pengunjung tersebut dengan baik | 39        | 41 | 10 | 10 | 0   | 100    |
| 6  | Tanggapan responden terhadap pujasera menyampaikan layanan dengan cepat  | 58        | 23 | 9  | 10 | 0   | 100    |
| 7  | Tanggapan responden terhadap pujasera menyampaikan layanan secara tepat sesuai dengan pesanan pembeli  | 53        | 34 | 11 | 3  | 0   | 100    |
| 8  | Tanggapan responden terhadap karyawan Pujasera selalu bersedia memberikan bantuan kepada pengunjung jika pengunjung memerlukan bantuan dari karyawan   | 41        | 32 | 14 | 13 | 0   | 100    |
| 9  | Tanggapan responden terhadap karyawan di Pujasera merespon pesanan pengunjung dengan cepat   | 37        | 30 | 21 | 12 | 0   | 100    |

|    |   |       |       |       |      |      |        |
|----|---|-------|-------|-------|------|------|--------|
| 10 | Tanggapan responden terhadap anda merasa aman melakukan pembelian di Pujasera                                       | 45    | 36    | 7     | 10   | 2    | 100    |
| 11 | Tanggapan responden terhadap karyawan di Pujasera sangat sopan  | 52    | 35    | 8     | 5    | 0    | 100    |
| 12 | Tanggapan responden terhadap karyawan di Pujasera mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik                          | 55    | 31    | 8     | 6    | 0    | 100    |
| 13 | Tanggapan responden terhadap karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan tulus (sepenuh hati)              | 55    | 31    | 9     | 5    | 0    | 100    |
| 14 | Tanggapan responden terhadap jam buka Pujasera sesuai dengan kebutuhan pengunjung dalam melakukan pembelian makanan | 64    | 27    | 6     | 3    | 0    | 100    |
|    | Jumlah  | 674   | 454   | 152   | 119  | 2    | 1400   |
|    | Persentase (%)  | 48,14 | 32,43 | 10,86 | 8,50 | 0,14 | 100,00 |

*(Sumber : Olahan Data 2011)*

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pelayanan dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 48,14% responden menyatakan sangat setuju, 32,43% responden yang menyatakan setuju, 10,86% responden yang menyatakan netral, 8,50% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0,14% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan pujasera Dendang Sari memiliki perlengkapan yang lengkap, fasilitas fisik yang disediakan Pujasera Dendang Sari menarik perhatian pengunjung, penampilan karyawan rapi, tampilan fasilitas fisik Pujasera dendang sari sesuai dengan layanan yang disediakan, jika ada pengujung yang menghadapi masalah dengan layanan yang disajikan oleh Pujasera maka Pujasera segera memberi tanggapan kepada pengunjung tersebut dengan baik, pujasera menyampaikan layanan dengan cepat, pujasera menyampaikan layanan secara tepat sesuai dengan pesanan pembeli, karyawan



Pujasera selalu bersedia memberikan bantuan kepada pengunjung jika pengunjung memerlukan bantuan dari karyawan, karyawan di Pujasera merespon pesanan pengunjung dengan cepat, anda merasa aman melakukan pembelian di Pujasera, karyawan di Pujasera sangat sopan, karyawan di Pujasera mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik, karyawan memberikan layanan kepada pengunjung dengan tulus (sepenuh hati) dan jam buka Pujasera sesuai dengan kebutuhan pengunjung dalam melakukan pembelian makanan.

#### **1.2.5 Analisis Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada pujasera dendang sari sungai guntung kab. Indragiri hilir. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen berdasarkan ingin mencoba produk yang ditawarkan pujasera, karena ramainya pengunjung pujasera. Jam buka yang lama sehingga konsumen tidak terburu – buru untuk menghabiskan makanan dan minuman yang telah disajikan oleh penjual. Konsumen bisa bersantai dan berbagi cerita pada rekan yang bersamanya. Sehingga konsumen tertarik untuk mencobanya lagi. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bisa berulang – ulang apa bila tingkat kepuasan disaat proses pembelian sesuai dari permintaan konsumen tersebut.

Pada variabel keputusan pembelian ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

**Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| NO | Pertanyaan  | Frekuensi |       |      |      |      | Jumlah |
|----|---|-----------|-------|------|------|------|--------|
|    |   | SS        | S     | N    | TS   | STS  |        |
| 1  | Tanggapan responden terhadap ramainya pengunjung pujasera                           | 64        | 30    | 5    | 1    | 0    | 100    |
| 2  | Tanggapan responden terhadap datang kepujasera karena ingin mencoba                 | 75        | 10    | 6    | 9    | 0    | 100    |
| 3  | Tanggapan responden terhadap suka dengan keramaian yang ada dipujasera              | 55        | 31    | 9    | 5    | 0    | 100    |
| 4  | Tanggapan responden terhadap datang kepujasera karena jam buka yang lama            | 75        | 21    | 3    | 1    | 0    | 100    |
| 5  | Tanggapan responden terhadap menu yang ada dipujasera menarik saya untuk berbelanja | 72        | 19    | 5    | 4    | 0    | 100    |
|    | Jumlah  | 341       | 111   | 28   | 20   | 0    | 500    |
|    | Persentase (%)  | 68,20     | 22,20 | 5,60 | 4,00 | 0,00 | 100,00 |

**Sumber : Olahan Data 2011**

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang keputusan pembelian dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 68,20% responden menyatakan sangat setuju, 22,20% responden yang menyatakan setuju, 5,60% responden yang menyatakan netral, dan 4% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan ramainya pengunjung pujasera, datang kepujasera karena ingin mencoba, suka dengan keramaian yang ada dipujasera, datang kepujasera karena jam buka yang lama dan menu yang ada dipujasera menarik saya untuk berbelanja.

### 1.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

#### 5.3.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

#### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5.8: Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                | Jumlah Item dalam Kuesioner | Cronbach's Alpha | Keputusan |
|----|-------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|
| 1  | Keputusan pembelian (Y) | 5                           | 0,642            | Reliabel  |
| 2  | Produk (X1)             | 10                          | 0,773            | Reliabel  |
| 3  | Lokasi (X2)             | 4                           | 0,689            | Reliabel  |
| 4  | Promosi(X3)             | 5                           | 0,685            | Reliabel  |
| 5  | Pelayanan(X4)           | 14                          | 0,829            | Reliabel  |

**Sumber : Data Olahan 2011**

Pada tabel 5.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel keputusan pembelian, produk, lokasi, promosi dan pelayanan adalah 0,642, 0,773, 0,689, 0,685 dan 0,829 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

### 5.3.2 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5.9 : Uji Validitas**

| NO        | Korelasi | Keputusan |
|-----------|----------|-----------|
| <b>X1</b> |          |           |
| X1.1      | 0,503    | Valid     |
| X1.2      | 0,564    | Valid     |
| X1.3      | 0,722    | Valid     |
| X1.4      | 0,372    | Valid     |
| X1.5      | 0,537    | Valid     |
| X1.6      | 0,692    | Valid     |
| X1.7      | 0,599    | Valid     |
| X1.8      | 0,634    | Valid     |
| X1.9      | 0,662    | Valid     |
| X1.10     | 0,384    | Valid     |
|           |          |           |
| <b>X2</b> |          |           |
| X2.1      | 0,603    | Valid     |
| X2.2      | 0,892    | Valid     |
| X2.3      | 0,537    | Valid     |
| X2.4      | 0,800    | Valid     |
|           |          |           |

|           |       |       |
|-----------|-------|-------|
| <b>X3</b> |       |       |
| X3.1      | 0,802 | Valid |
| X3.2      | 0,787 | Valid |
| X3.3      | 0,526 | Valid |
| X3.4      | 0,566 | Valid |
| X3.5      | 0,624 | Valid |
|           |       |       |
| <b>X4</b> |       |       |
| X4.1      | 0,798 | Valid |
| X4.2      | 0,532 | Valid |
| X4.3      | 0,623 | Valid |
| X4.4      | 0,572 | Valid |
| X4.5      | 0,466 | Valid |
| X4.6      | 0,446 | Valid |
| X4.7      | 0,556 | Valid |
| X4.8      | 0,748 | Valid |
| X4.9      | 0,676 | Valid |
| X4.10     | 0,411 | Valid |
| X4.11     | 0,429 | Valid |
| X4.12     | 0,481 | Valid |
| X4.13     | 0,627 | Valid |
| X4.14     | 0,376 | Valid |
|           |       |       |
| <b>Y</b>  |       |       |
| Y1        | 0,699 | Valid |
| Y2        | 0,776 | Valid |
| Y3        | 0,718 | Valid |
| Y4        | 0,431 | Valid |
| Y5        | 0,549 | Valid |

**Sumber : Data Olahan 2011**

Tabel 5.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel produk, lokasi, promosi, pelayanan dan keputusan pembelian  $> 0,30$ . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

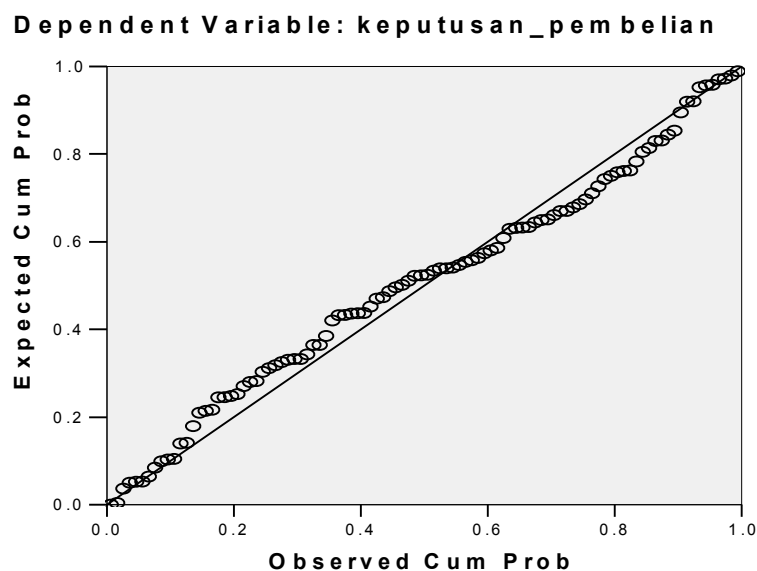
#### 5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.2

**Gambar 5.2**

#### Diagram P-P Plot Normalitas

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

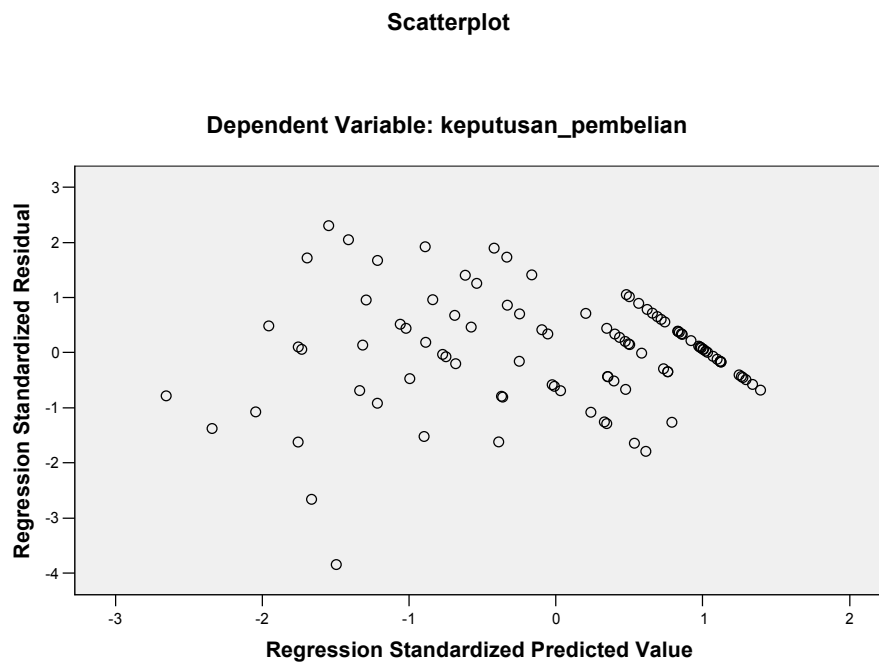
## 5.5 Uji Asumsi Klasik

### 5.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.3

**Gambar 5.3**

### Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar 5.3 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 5.5.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

**Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                          | ,888 <sup>a</sup> | ,789     | ,780              | 1,157                      | 1,575         |

a. Predictors: (Constant), pelayanan, lokasi, produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Pada tabel 5.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,575 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

### 5.5.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5, dan mempunyai angka tolerance mendekati



1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disimpulkan seperti pada Tabel 5.11

**Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolinearitas**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |                         |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 1,938                       | 1,216      |                           | 1,593  | ,114 |                         |       |
|       | produk     | ,522                        | ,035       | ,976                      | 15,033 | ,000 | ,526                    | 1,901 |
|       | lokasi     | ,204                        | ,061       | ,209                      | 3,354  | ,001 | ,570                    | 1,755 |
|       | promosi    | ,067                        | ,066       | ,082                      | 1,017  | ,312 | ,345                    | 2,900 |
|       | pelayanan  | -,127                       | ,030       | -,376                     | -4,250 | ,000 | ,284                    | 3,524 |

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa variabel produk mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,526, lokasi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,570, promosi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,345 dan pelayanan mempunyai nilai tolerance sebesar 0,284. Nilai tolerance semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

## 5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan produk, lokasi, promosi dan pelayanan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.12 di bawah.

**Tabel 5.12 Hasil Regresi**

| Coefficients |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|--------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model        |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|              |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1            | (Constant) | 1,938                       | 1,216      |                           | 1,593  | ,114 |                         |       |
|              | produk     | ,522                        | ,035       | ,976                      | 15,033 | ,000 | ,526                    | 1,901 |
|              | lokasi     | ,204                        | ,061       | ,209                      | 3,354  | ,001 | ,570                    | 1,755 |
|              | promosi    | ,067                        | ,066       | ,082                      | 1,017  | ,312 | ,345                    | 2,900 |
|              | pelayanan  | -,127                       | ,030       | -,376                     | -4,250 | ,000 | ,284                    | 3,524 |

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 1,938 + 0,522X_1 + 0,204X_2 + 0,067X_3 - 0,127X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 1,938 menyatakan bahwa jika nilai keputusan pembelian tetap sebesar 1,938 maka nilai produk, lokasi, promosi dan pelayanan juga tetap sebesar 1,938. (Santoso,2006:87).
2. Koefisien regresi 0,522 menyatakan bahwa jika produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,522.(Santoso,2006:87).
3. Koefisien regresi 0,204 menyatakan bahwa jika lokasi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,204.(Santoso,2006:87).
4. Koefisien regresi 0,067 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,067.(Santoso,2006:87).

5. Koefisien regresi - 0,127 menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, artinya jika pelayanan mengalami peningkatan 1 poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,127. (Santoso,2006:87).

## **5.7 Uji Hipotesis**

### **5.7.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)**

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

#### **a. Analisis Produk**

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

#### **b. Kualitas Lokasi**

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

### c. Kualitas Promosi

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,312 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

### d. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

## 5.7.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel 5.13.

**Tabel 5.13 : Hasil Uji F Hitung**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 476,541        | 4  | 119,135     | 88,998 | ,000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 127,169        | 95 | 1,339       |        |                   |
|                    | Total      | 603,710        | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), pelayanan, lokasi, produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Pada Tabel 5.13 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

### 5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel 5.14.

**Tabel 5.14 : Hasil Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | ,888 <sup>a</sup> | ,789     | ,780              | 1,157                      | 1,575         |

a. Predictors: (Constant), pelayanan, lokasi, produk, promosi

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

**Tabel 5.15 : Pedoman Untuk Memberikan Interval Interpretasi Koefisien Kolerasi**

| <b>Koefisien</b> | <b>Tingkat Hubungan</b> |
|------------------|-------------------------|
| 0,00-0,199       | Sangat rendah           |
| 0,20-0,399       | Rendah                  |
| 0,40-0,599       | Cukup Kuat              |
| 0,60-0,799       | Kuat                    |
| 0,80 -1,00       | Sangat kuat             |

*Sumber : Sugiono (2005:183)*

Tabel 5.14 menunjukkan nilai R sebesar 0,888, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0,888 berada diantara 0,80 -1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,780 yang artinya 78% produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, sedangkan sisanya ( $100\% - 78\% = 22\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan

#### **1.1 Kesimpulan**

1. Berdasar kan dari data yang dikumpulkan bahwa volume penjualan pada bulan januari – febuari mengalami peningkatan naik sebanyak Rp.86. 805.000 dari jumlah pendapatan januari sebesar Rp. 83. 456.000. jadi pada bulan januari ke febuari volume penjualan meningkat sebesar 3,86%. Begitu juga pada bulan febuari – maret naik sebesar 3,67% atau sebanyak Rp. 90. 114.000 dari bulan febuari sebesar Rp. 86. 805.000. Dari analisa tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat penjualan yang dilakukan penjual –penjual dipujasera dendang sari setiap bulannya.
2. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.
3. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.

4. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,312 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.
5. Berdasarkan hasil regresi maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.
6. Nilai F hitung sebesar 88,998 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir.
7. Nilai R sebesar 0,888, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena R sebesar 0,888 berada diantara 0,80 -1,00. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,780 yang artinya 78% produk, lokasi, promosi dan pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, sedangkan sisanya ( $100\% - 78\% = 22\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



## 1.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk untuk lebih memperluas wawasan..
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, oleh karena itu pihak Pujasera Dendang Sari harus sangat memperhatikan masalah makanan dan minuman yang disajikan untuk pelanggan agar mereka selalu membeli makanan dan minuman yang disajikan di Pujasera.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lokasi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Pujasera agar memperhatikan masalah lokasi dengan cara mendirikan bangunan Pujasera ditempat yang strategis, yang banyak diketahui oleh orang banyak seperti di pasar-pasar.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pelayanan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian jasa makanan dan minuman pada Pujasera Dendang Sari di Sungai Guntung Kab. Indragiri Hilir, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Pujasera agar memberikan pelayanan terbaik mereka untuk dapat menarik simpati dari pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, *Analisis Regresi : Teori Kasus Dan Solusi*, Yogyakarta : BPF E.
- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : rineka cipta.
- Assaury, sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Press.
- Ghazali, Imam, 2006. *Analisis Multivariate Dengan Pogram SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas diPonegoro.
- Kotler, Philip, 2000, **Menajaemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian**, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium 2 Terjemahan Hendra Teguh Dkk, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong,1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*, jilid 1 terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo.
- Lupoyadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar,2002. *Perilaku Konsumen*.Bandung : Reflika.
- Prasetijo, Ilhalauw, 2005. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.
- Santoso, 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset.

- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia
- Sumarwan, Ujang. 2004, *Prilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Pertama, Indonesia : Ghalia.
- Swasta, Basu. 2001. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta. : Liberty.
- Swasta, Basu, dan T Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, Juhana. 2003. *Pelayanan Prima*. Bandung: Armico.