

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

ABSTRAK **iii**

ABSTRACT **iv**

KATA PENGANTAR..... **v**

DAFTAR ISI **viii**

DAFTAR TABEL **xiv**

DAFTAR GAMBAR..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN **xix**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 8

1.4.1 Aspek Praktis 8

1.4.2 Aspek Teoritis 9

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka 10

2.1.1 Pemasaran..... 10

2.1.2 Manajemen Pemasaran..... 11

2.1.3 Bauran Pemasaran 12

2.1.4 Produk	16
2.1.4.1 Klasifikasi Produk	17
2.1.4.2 Atribut Produk	19
2.1.5 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	20
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk	20
2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk	21
2.1.6 Perilaku Konsumen	22
2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen	24
2.1.6.3 Jenis-jenis Perilaku Konsumen	26
2.1.7 Keputusan Pembelian	27
2.1.7.1 Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	30
2.1.9 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	32
2.3 Hipotesis Penelitian	39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	41
3.1.1. Gambaran Umum Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	42
3.1.2. Struktur Organisasi dan Komposisi Pegawai	43
3.1.3. Bidang Usaha	41
3.1.4. Struktur Organisasi dan Komposisi Pegawai.....	42

3.2. Metode Penelitian	45
3.2.1. Metode yang Digunakan	46
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	47
3.2.3. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	52
3.2.3.1 Populasi.....	52
3.2.3.2 Sampel.....	53
3.2.3.3 Teknik Penarikan Sampel	54
3.2.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.4.1 Jenis Data.....	55
3.2.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.2.5. Rancangan Pengujian Hipotesis	58
3.2.5.1 Uji Validitas Kuesioner.....	58
3.2.5.2 Uji Reliabilitas Kuesioner.....	59
3.2.5.3 Uji Normalitas Kuesioner	60
3.2.5.4 Transformasi Data dengan <i>Methods of</i> <i>Successive Interval (MSI)</i>	60
3.2.5.5 Koefisien Korelasi	62
3.2.5.6 Regresi Linear Sederhana	63
3.2.5.7 Pengujian Hipotesis (Uji-t)	64
3.2.5.8 Koefisien Determinasi	66
3.2.5.9 Uji <i>Cochran Q Test</i> untuk Metode <i>Blind</i> <i>Test</i>	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	69
---	----

4.1.1. Uji Validitas	69
4.1.2. Uji Reliabilitas	71
4.1.2.1 Uji Normalitas Data	72
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Data Responden	74
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perolehan Informasi Mengenai Keberadaan <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC)	76
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen/Pelanggan	78
4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Dengan Siapakah Responden tersebut Datang ke Restoran	79
4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Jarak dari Domisili ke <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC)	80
4.1.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan ke <i>Vegas Fried Chicken</i>	

(VFC)	81
4.1.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu	
Paket Favorit	82
4.2.2 Pembahasan Mengenai Kualitas Produk	83
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas	
Produk	83
4.2.2.2 Sebaran Jawaban Kuesioner Mengenai	
Kualitas Produk	85
4.2.3 Pembahasan Mengenai Keputusan Pembelian	95
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan	
Pembelian	95
4.2.3.2 Sebaran Jawaban Kuesioner Mengenai	
Keputusan Pembelian	97
4.3 Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap	
Keputusan Pembelian (Y).....	103
4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi	103
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	105
4.3.3 Pengujian Hipotesis (Uji-t)	107
4.3.4 Koefisien Determinasi	108
4.3.5 Uji <i>Cochran Q Test</i> untuk Metode <i>Blind Test</i>	109
4.3.5.1 Uji <i>Cochran Q Test</i> pada Indikator Rasa	109
4.3.5.2 Uji <i>Cochran Q Test</i> pada Indikator	
Kelembutan	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 114

5.2. Saran 115

DAFTAR PUSTAKA 116

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran dan Rumah Makan yang Ada di Kota Bandung	1
Tabel 1.2	Volume Penjualan Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	3
Tabel 1.3	Target penjualan Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	4
Tabel 1.4	Hasil Eksperimental Uji <i>Blind Test</i>	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Cabang-cabang Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	42
Tabel 3.2	Komposisi Pegawai Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC).....	45
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.4	Volume Penjualan Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC).....	52
Tabel 3.5	Skala <i>Likert</i>	57
Tabel 3.6	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.1	Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)	70
Tabel 4.2	Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	72
Tabel 4.4	Tabel Uji Normalitas Data untuk Variabel Kualitas Produk (X)	73
Tabel 4.5	Tabel Uji Normalitas Data untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.6	Perhitungan Seluruh Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	83

Tabel 4.7	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan “Rasa dari daging ayam yang di jual oleh Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sangat memenuhi keinginan saya sebagai customer”	85
Tabel 4.8	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan “Ukuran dari daging ayam dan nasi yang di jual oleh Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sangat memenuhi keinginan saya sebagai customer”	86
Tabel 4.9	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan “Kelembutan dari daging ayam yang di jual oleh Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sangat memenuhi keinginan saya sebagai customer”	87
Tabel 4.10	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan “Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) memiliki produk unggulan”	88
Tabel 4.11	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan ”Satu porsi ayam dan nasi Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sesuai dengan harapan saya”	88
Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan ”Pelayanan di Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sesuai dengan harapan saya”	89
Tabel 4.13	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan ”Produk Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) masih bisa dinikmati walau sudah dibiarkan dalam waktu beberapa jam”	90
Tabel 4.14	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan ”Produk Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) sangat mudah didapatkan”	92
Tabel 4.15	Persepsi Responden Mengenai Pernyataan ”Interior dari Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC) membuat saya nyaman saat saya berada di dalamnya”	93

Tabel 4.16 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Saya merasa senang saat mengonsumsi Produk <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) karena kualitas jasa keseluruhan, baik itu produk ataupun layanan yang diberikan"	94
Tabel 4.17 Perhitungan Seluruh Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	95
Tabel 4.18 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Merek <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) menjadi pilihan saya"	97
Tabel 4.19 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Produk <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) menjadi pilihan saya"	100
Tabel 4.20 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Karena harga yang relatif murah maka <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) menjadi pilihan saya"	101
Tabel 4.21 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Waktu pembelian produk <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) berdasarkan di jamnya waktu makan"	102
Tabel 4.22 Persepsi Responden Mengenai Pernyataan "Waktu pembelian produk <i>Vegas Fried Chicken</i> (VFC) berdasarkan karena ketertarikan lain yang bersifat subjektif"	103
Tabel 4.23 Koefisien Korelasi	104
Tabel 4.24 Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan	105
Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji-t	106
Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	109
Tabel 4.27 Hasil Analisis <i>Uji Cochran Q Test Untuk Atribut Rasa</i>	111

Tabel 4.28 Hasil Analisis *Uji Cochran Q Test Untuk Atribut*

Kelembutan..... 113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Volume Penjualan Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	3
Gambar 2.1	Rincian Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	25
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian	39
Gambar 3.1	Struktur Organisasi	43
Gambar 3.2	Kurva Uji T 2 Pihak	66
Gambar 4.1	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Usia	74
Gambar 4.2	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Gambar 4.3	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Perolehan Informasi Mengenai Keberadaan Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	76
Gambar 4.4	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	77
Gambar 4.5	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen/ Pelanggan	78
Gambar 4.6	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Pertanyaan dengan Siapakah Responden tersebut Datang ke Restoran	79
Gambar 4.7	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Pertanyaan Jarak dari Domisili ke Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	80
Gambar 4.8	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Vegas <i>Fried Chicken</i> (VFC)	81
Gambar 4.9	<i>Pie Chart</i> Responden Berdasarkan Menu Paket Favorit	82

Gambar 4.10	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Kualitas Produk	84
Gambar 4.11	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Kualitas Produk pada Indikator Daya Tahan	91
Gambar 4.12	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian	96
Gambar 4.13	Jarak Interval pada Garis Kontinum Mengenai Keputusan Pembelian pada Indikator Merek.....	99
Gambar 4.14	Kurva Uji-t Dua Pihak Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	108



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A. Tabulasi Data (*Microsoft Excel 2010*)
- LAMPIRAN B. Data Hasil Transformasi *MSI (Microsoft Excel 2010)* Variabel X dan Variabel Y
- LAMPIRAN C. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk
- LAMPIRAN D. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN E. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk
- LAMPIRAN F. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN G. Hasil Uji Normalitas Variabel Kualitas Produk
- LAMPIRAN H. Hasil Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN I. Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk
- LAMPIRAN J. Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN K. Output Sebaran Responden Mengenai Kualitas Produk
- LAMPIRAN L. Output Sebaran Responden Mengenai Keputusan Pembelian
- LAMPIRAN M. Output Analisis Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*
- LAMPIRAN N. Output Analisis Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji-t Dua Pihak
- LAMPIRAN O. Output *Uji Cochran Q Test untuk Metode Blind Test*

- LAMPIRAN P. Instrumen Penelitian (Kuesioner)
- LAMPIRAN Q. Surat Keputusan Ketua STIE EKUITAS Mengenai Penetapan Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi Mahasiswa STIE EKUITAS Tahun 2014
- LAMPIRAN R. *Photo copy* Kartu Bimbingan Penyusunan dan Penulisan Skripsi
- LAMPIRAN S. Surat Keterangan Penelitian
- LAMPIRAN T *Photo copy* Perubahan Judul Skripsi
- LAMPIRAN U. *Photo copy* Surat Permohonan Perpanjangan SK
- LAMPIRAN V. Riwayat Hidup Penulis

