

**SKRIPSI**

**PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
CATERING UKHUWAH DI MAKASSAR**

**ANDI ANGRANI  
105720484814**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

**SKRIPSI**

**PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
CATERING UKHUWAH DI MAKASSAR**

**ANDI ANGRANI  
105720484814**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi yang berjudul *pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* ini kupersembahkan untuk;

Ayahanda Andi Imran dan Ibunda Ani tercinta yang senantiasa mencurahkan kasih sayang serta selalu mengiringi do'a di setiap langkahku. Untuk om Miming sekeluarga, Tante Jumrah sekeluarga, Tante Rahma sekeluarga, etta Agus sekeluarga, keluarga besar Aisyah dan Congke, keluarga besar Andi S Rappe dan Andi Umring, adek Raetul, adek Rukmana, adek Azkhiya, dan seluruh sahabatku, teman teman seperjuanganku serta keluarga terdekatku yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu namanya yang telah dengan tulus, ikhlas mendo'akan dan memberiku semangat hingga mimpi ini menjadi nyata.

## **MOTTO HIDUP**

*"Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan. Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan"*  
(QS. ASY-SYARH: 5-6).

*"MAN JADDA WAJADA"*

*Siapa yang bersungguh-sungguh pasti berhasil.*

*"MAN SHABARA ZHAFIRA"*

*Siapa yang bersabar pasti beruntung.*

*"MAN SARA ALA DARBI WASHALA"*

*Siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan.*



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar

Nama : Andi Angriani

Stambuk : 105720484814

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Telah diuji Skripsi Pada Tanggal 08 Juni 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Asriati, SE., M.si.  
NIDN : 0031126303

Pembimbing II

Muh. Nur Rasyid, SE., MM.  
NIDN : 0927078201

Mengetahui:

Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE., MM.  
NBM: 903 078

Ketua, Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE, MM  
NBM: 109 3485

### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan surat keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim penguji pada harin Jumat 08 Juni 2018 M /23 ramadan 1939 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, 08 Juni 2018

Panitia ujian:

Pengawas Umum : Dr. H. Abd . Rahman Rahim, SE, MM.  
(Rektor Unismuh Makassar)

  
.....

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
.....

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
.....

Penguji : 1 Dr. Agussalim HR, SE, MM.

  
.....

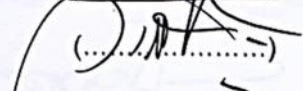
2 Ismail Rasulong, SE, MM.

  
.....

3 Samsul Rizal, SE, MM.

  
.....

4 Ismail Badollahi, SE, M.Si.Ak.

  
.....





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Angriani  
Stambuk : 105720484814  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : "Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar"

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah Asli hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 05 Juni 2018

Yang Membuat Pernyataan



*Andi Angriani*  
**Andi Angriani**

Diketahui Oleh :



Ketua Program Studi Manajemen,

*Moh. Aris Pasigai*  
**Moh. Aris Pasigai, SE., MM.**  
NBM: 1093485

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulis skripsi yang berjudul “Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Penjualan di Makassar”

Skripsi yang penulis ini buat bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya bapak A. Imran dan ibu Ani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka beikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE.,MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Asriati, SE., M.Si, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.



Mudah-mudahan Sripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Makassar , .....20.....

**Penulis**

## **ABSTRAK**

**Andi Angriani, 2018, 105720484814, pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar, di bawah bimbingan Asriati selaku pembimbing I dan Muh. Nur Rasyid selaku pembimbing II, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, populasi penelitian ini adalah konsumen catering ukhuwah di Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling, dengan jenis metode yang digunakan adalah sampling incidental. Instrument pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likter yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis linear berganda menunjukkan bahwa variable varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung  $5,612 > F$  tabel  $3,34$  dengan nilai signifikan (sig) adalah sebesar  $0,009$  karena nilai signifikan (sig) lebih kecil dari  $0,05$  ( $\alpha=5\%$ ). Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) tidak semua variable berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable varian menu tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: varian menu dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Manajemen Pemasaran.....	5
B. Varian Menu .....	8
C. Kualitas Pelayanan .....	11
D. Keputusan Pembelian.....	13
E. Hubungan antara Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	19
F. Penelitian Terdahulu.....	20
G. Kerangka Pikir .....	22
H. Hipotesis.....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	24
C. DefenisiOperasionalVariabel .....	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Jenis dan Sumber Data .....	26
F. Tehnik Pengumpulan Data .....	27
G. Metode Analisis Data.....	28

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
1. Sejarah singkat penelitian .....	31
2. Kegiatan produksi perusahaan.....	32
3. Struktur organisasi perusahaan.....	33
B. Hasil Penelitian.....	38
1. Karakteristik responden .....	38
2. Penentuan Range (rentang).....	40
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
C. Pembahasan .....	44

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	52
B. Saran.....	52

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.2	Skor Pilihan Jawaban Responden	28
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3	Skor Jawaban Responden Mengenai Varian Menu	41
Tabel 4.4	Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.5	Skor Jawabab Responden Mengenai Tingkat Penjualan	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	46
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Berganda	47
Tabel 4.9	Koefisien Determinasi	48
Tabel 4.10	Hasil Uji F	49
Tabel 4.11	Hasil Uji T	50



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	23
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Catering Ukhuwah	36

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Surat Permohonan Izin Penelitian
2. Surat Balasan Persetujuan Penelitian
3. Kuisisioner Penelitian
4. Skor Jawaban Responden
5. Nilai-Nilai dalam Distribusi t (t tabel)
6. Nilai-Nilai dalam Distribusi r (r tabel)
7. Nilai-Nilai dalam Distribusi f (f tabel)
8. Output Uji Validitas Data
9. Output Uji Reabilitas Data

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya manusia dalam kehidupannya dituntut melakukan suatu usaha untuk mendatangkan hasil dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agama islam memberikan kebebasan pada seluruh ummatnya untuk memilih pekerjaan yang mereka senangi dan kuasai dengan baik. Allah telah menjanjikan rezeki bagi mahluknya yang merata di permukaan bumi ini, namun untuk mendapatkannya tersebut kita dituntut untuk bekerja dan berusaha. Di zaman sekarang perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus berusaha memberikan produk dan jasa terbaik sesuai dengan keinginan konsumen (pelanggan).

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya yang bergerak pada bidang kuliner. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggannya, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menumbuhkan minat konsumen

untuk keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang berkomitmen untuk meningkatkan penjualannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan pesaingnya adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan melalui penyampaian produk dan berbagai macam varian menu dengan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas.

Perkembangan dunia kuliner yang semakin pesat, menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan utama (primer) manusia. Dunia kuliner saat ini di Indonesia pada umumnya dan di kota Makassar khususnya, sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat.

Perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Dan yang menjadi masalah pada Catering Ukhuwah adalah bagaimana cara memikat hati konsumen dalam hal keputusan pembelian, karena melihat saat sekarang ini banyaknya bermunculan catering-catering yang menyediakan berbagai macam varian menu dan menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Menurut Harman Malau (2017:31) produk adalah barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Sedangkan jasa adalah suatu yang tidak dapat dilihat dan tidak berwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan konsumen seperti rekomendasi, ide atau pengetahuan konsultan, pengacara, dosen dan lain-lain.

Persepsi konsumen terhadap varian menu akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan keputusan pembelian konsumen. Menurut Ariyan (2011) menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Menu dapat terdiri dari satu macam hidangan yang lengkap atau tidak lengkap, juga dapat berupa hidangan untuk makan atau sarapan pagi, untuk makan siang atau makan malam saja ataupun hidangan makan untuk satu hari penuh dengan atau tanpa makan selingan.

Catering Ukhuwah sebagai salah satu penyedia jasa Catering di Kota Makassar. Catering Ukhuwah badan usaha yang bergerak di bidang kuliner. Catering ukhuwah memberikan penanganan dan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen yang datang. Memberikan berbagai macam varian menu dan jasa pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik Mengangkat Judul Pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar?



2. Apakah variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar.
2. Untuk mengetahui apakah variabel varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Catering Ukhuwah di Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk menambah pengetahuan dan berbagai sarana untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah terhadap masalah yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai varian menu, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Memberi gambaran dan faktor-faktor ilmiah tentang varian menu, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian untuk perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Menurut Harman Malau (2017:1) pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Perkembangan Era Pemasaran Menurut Harman Malau (2017:2) seiring dengan berjalannya waktu, manusia semakin bertambah banyak. Interaksi kepentingan menjadi berkembang menuju masyarakat yang aktif melakukan pertukaran barang. Lama kelamaan manusia menyadari pentingnya keahlian negosiasi dan komunikasi dalam kegiatan tukar-menukar. Selain itu orang mulai berkonsentrasi dalam bidang tertentu dan meningkatkan produktifitas. Orang tidak lagi menanam padi untuk kebutuhan beras sendiri dan menangkap ikan untuk kebutuhan sendiri tapi mulai berkonsentrasi dalam suatu bidang tertentu dan menukarnya terhadap prodak lain yang diinginkan. Pada saat seperti ini konsep marketing semakin jelas karena ketika perniagaan dimulai, maka aktifitas promosi dan tawar menawar juga terjadi. Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual sama-sama setuju mengelompokkan diri dalam

satu tempat yang disebut dengan pasar. Dan pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual. Walaupun pada awalnya tukar menukar itu bersifat lokal antar tetangga atau antar desa terdekat, tetapi pada akhirnya konsep pemasaran itu menjadi modern dalam arti luas berangkat menuju pasar bebas atau internasional.

Walaupun pemasaran selalu merupakan bagian dari suatu bisnis, tetapi masing-masing mempunyai kepentingan yang bervariasi. Ada lima masa sejarah pemasaran:

1. Masa produksi (Sebelum tahun 1990an)  
Barang yang bagus akan menjual dirinya sendiri.
2. Masa penjualan (Sebelum tahun 1950an)  
Periklanan dan penjualan yang kreatif akan mengatasi resistansi pelanggan dan membujuk untuk membeli.
3. Masa pemasaran (Sejak tahun 1950an)  
Aturan pelanggan! Temukan kebutuhannya dan berikan!
4. Masa relasi (Sejak tahun 1990an)  
Hubungan jangka panjang dengan pelanggan menuntut kepada kesuksesan.
5. Masa modernisasi elektronik (Sejak tahun 2000)  
Berhubungan dengan pelanggan melalui internet dan media sosial merupakan alat yang efektif.

Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Philip Kotler dalam Harman Malau (2017:15) pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakn, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

Heidi Cohen – President dalam Harman Malau (2017:17) sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan, pemasaran menarik konsumen sumber daya yang langka, perhatian dan *disposable income*, untuk mendorong pendapatan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mendapatkan produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan ujungnya dari pengembangan produk melalui penjualan dan pasca dukungan pembelian akhir. Untuk tujuan ini, strategi pemasaran terdiri dari tujuan bisnis, target pelanggan, strategi pemasaran, taktik pemasaran dan metrik terkait. Sebagai fungsi, pemasaran meluas di proses pembelian seluruh pelanggan termasuk penelitian, keterlibatan, pembelian, pasca pembelian (termasuk dukungan tambahan dan kembali) dan advokasi.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

Menurut Saul Colt – Head of Magic, Fresh Books dalam Harman Malau (2017:18). Pemasaran adalah menciptakan pengalaman menarik yang

berhubungan dengan orang secara pribadi dan menciptakan keinginan untuk berbagi dengan orang lain.

Humphry Rolleston dalam Harman Maleu (2017:27) pemasaran adalah tentang memfokuskan upaya untuk mengembangkan wawasan jauh ke dalam perilaku pelanggan dan kondisi pasar secara keseluruhan untuk mendorong pertumbuhan yang menguntungkan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kasmir (2014:172) mengatakan konsumen yang menginginkan dan membutuhkan suatu produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri). Kelompok pasar terdiri dari beberapa jenis sebagai berikut:

1. Pasar konsumen, adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. Pasar industrial, adalah pasar di mana pihak-pihak (perusahaan) yang membeli barang dan jasa menggunakannya kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
3. Pasar reseller, adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar pemerintah, adalah pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah, baik pusat maupun daerah.

## **B. Varian Menu**

Sebelum membahas tentang varian menu terlebih dahulu akan dibahas tentang menu. Menu berasal dari bahasa Prancis "Le Menu" yang berarti daftar makanan yang disajikan kepada tamu di ruangan makan. Dalam lingkungan



rumah tangga, menu diartikan sebagai susunan makanan/hidangan tertentu. Oleh orang Inggris menu disebut juga "Bill of Fare". Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan itu dibuat. Menurut Pallapart seorang ahli gastronomi yang sangat terkenal, perkataan menu dikenal untuk pertama kalinya pada tahun 1541, ketika Dukeo Brunsick menuliskan segala sesuatunya yang akan dihidangkan dalam sebuah pesta yang dilaksanakannya.

Perkataan menu didalam pemakaiannya mengalami perkembangan, terutama setelah revolusi Prancis, sehingga menu merupakan suatu mode yang harus dan pasti ada pada setiap jamuan makanan.

Menurut Ariyan (2011) menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Menu dapat terdiri dari satu macam hidangan yang lengkap atau tidak lengkap, juga dapat berupa hidangan untuk makan atau sarapan pagi, untuk makan siang atau makan malam saja ataupun hidangan makan untuk satu hari penuh dengan atau tanpa makan selingan.

Tugas dari sebuah pemasaran sebenarnya bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk suatu produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan, menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2009:20). Sehingga diharapkan dengan penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk atau rasa.

Menurut Elvianarossa (2016:38) makanan merupakan kebutuhan yang sangat pokok dan tidak dapat diganti dengan kebutuhan lain karena setiap manusia membutuhkan asupan makan setiap hari. Dalam kondisi apapun,

manusia akan selalu berusaha untuk mendapatkan makanan. Bukan hanya sebagai naluriah, tetapi juga dapat melanjutkan kehidupannya. Oleh karena itu, sepanjang masih ada kehidupan, maka kebutuhan pada makanan harus ada dan dapat disediakan dengan memadai.

Elvianarossa (2016:87) salah satu cirri makanan berkualitas adalah terbuat dari bahan-bahan yang masih segar. Untuk mendapatkan makanan segar tentu perlu dilakukan perawatan yang baik.

Varian Menu adalah susunan golongan makanan yang terdapat dalam suatu hidangan yang berbeda pada tiap kali penyajian. Varian Menu makanan Indonesia umumnya tidak serumit makanan menu Eropa.

Variasi menu makanan Indonesia umumnya menurut John H.I dan Maria J.T (2011) indikator tentang variasi makanan sebagai berikut:

1. Jenis pilihan menu makanan dan minuman
2. Rasa makanan dan minuman
3. Ukuran porsi makanan dan minuman.

Masakan harus memiliki banyak varian, suatu jenis masakan yang dihidangkan berkali-kali dalam jangka waktu yang singkat akan membuat konsumen merasa bosan.

Menurut Elvianarossa (2016:38) ada banyak cara yang dilakukan seseorang untuk memperoleh kebutuhan hidupnya. Ada yang memperolehnya dengan cara mengambil langsung dari alam, mengelolah sendiri, kemudian mengkonsumsinya, tetapi ada juga yang memperoleh makanan dengan cara membeli makanan siap saji.

### C. Kualitas Pelayanan

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu toko yang menjual produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan, seorang konsumen cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seorang konsumen sengaja berkunjung ke sebuah toko tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang ia cari. Namun, aspek-aspek apakah yang seharusnya menjadi pertimbangan utama dalam memilih salah satu dari toko-toko tersebut? Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari konsumen adalah kualitas pelayanan (jasa).

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi.

Menurut Harman Malau (2017:59) jasa mempunyai cirri khusus, ada empat cirinya yaitu:

1. Tidak berwujud.
2. Beragam.
3. Tidak terpisah.
4. Tidak memerlukan tempat inventori.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) mengatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau

jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Harman Malau (2017:59) jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu pelayanan yang tidak mencari keuntungan dan pelayanan yang mencari keuntungan melalui pertukaran nilai yang sering diwujudkan dalam bentuk uang.

Harman Malau (2017:65) kualitas pelayanan jasa yang disampaikan oleh orang dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kecakapan kerja yaitu 1) Tenaga tanpa keahlian, tenaga kerja yang tidak memerlukan keahlian misalnya tukang kebun, satuan pengamanan dan bagian kebersihan; 2) Tenaga ahli, adalah bidang yang memerlukan pelatihan khusus atau pendidikan singkat misalnya orang yang bekerja dibagian perbaikan saluran air, teknisi peralatan sederhana dan pelayanan catering; 3) Pakar yaitu tenaga yang sangat ahli/profesional, adalah jasa seorang pakar yang benar-benar ahli dalam bidangnya misalnya konsultan manajemen, akuntansi dan pengacara.

Menurut Harman Malau (2017:67) seorang konsumen dapat mengetahui kualitas jasa dengan cara membandingkan yang diharapkan dengan kenyataan yang sebenarnya. Yang diharapkan adalah kinerja jasa yang diangan-angankan diberikan oleh penjual jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan bergantung atas harapan dan kenyataan. Ketidakpuasan akan terjadi apabila kinerja yang sebenarnya lebih rendah dari kinerja yang diharapkan. Perbedaan antara harapan dan kenyataan dapat diketahui berdasarkan dimensi kualitas jasa. Ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Terpercaya (*reliability*): kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Cepat tanggap (*responsiveness*): respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan menangani keluhan yang diajukan konsumen.
3. Terjamin (*assurance*): meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas keamah tamaan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. Empati (*empathy*): perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Suharno (2010: 96) berpendapat bahwa :

“Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. dalam



melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor.”

Menurut Kotler dan Keller (2010: 268) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk pengadaan pembelian.

## 2. Jenis Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian

### a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

### b. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan

Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

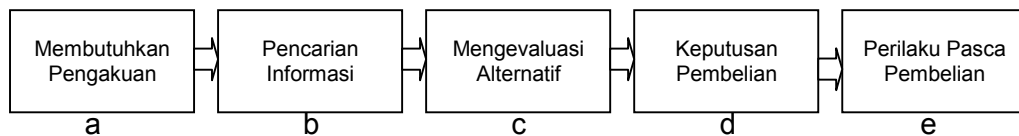
### c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan rendah konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

### d. Perilaku pembelian mencari variasi

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Harman Malau : 236)

Penjelasan dari gambar 2. 1 adalah sebagai berikut :

#### a. Membutuhkan pengakuan

Proses pembelian di mulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan berada dekat, ia cenderung untuk membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

#### c. Mengevaluasi Alternatif

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka benar-benar mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui apa yang terjadi dalam proses evaluatif, mereka dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian akan

membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua Alternatif pilihan pembelian , dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Model pengambilan keputusan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu *input, proses, output*. Komponen input dari model pengambilan keputusan konsumen berasal dari pengaruh eksternal, yang memberikan sumber informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Manusia model ekonomi (*an economic view*)
- b. Manusia model pasif (*a passive view*)
- c. Manusia model kognitif (*a cognitive view*)
- d. Manusia model emosional (*an emotional view*).

Menurut Kotler dan Keller (Sabran, 2009:208) mengatakan bahwa konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

e. Perilaku paska pembelian.

Harman Malau (2017:33) produk konsumsi yang dibeli untuk dipakai langsung oleh pelanggan. Terdapat empat jenis produk konsumsi, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty*, dan *unsought goods*.

Produk nyaman (*Convenience goods*). Produk nyaman adalah kelompok barang dimana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisis atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya.

Produk biasa (*Shopping goods*). Barang ini adalah kelompok barang-barang dimana pembeli perlu melakukan beberapa analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik. Biasanya waktu yang digunakan di dalam Mall atau pertokoan akan lebih lama dibandingkan waktu ketika berbelanja Produk Nyaman.

Produk khusus (*Specialty goods*). Barang ini adalah barang-barang dimana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya.

Produk luar (*Unsought goods*). Barang ini adalah barang-barang dimana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini sering disebut barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu. Barang-barang semacam ini mungkin mencakup program tabungan pendidikan, asuransi jiwa, telepon vidio, mobil listrik, atau CCTV rumah.

Menciptakan *awareness* sangat penting untuk memasarkan produk-produk semacam ini.

Pentingnya merek produk Menurut Harman Malau (2017:51). Nama merek digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau kelompok produk dari produk-produk pesaing. Ada tanda merek lambang, desain, atau huruf serta warna tersendiri yang digunakan untuk mencapai tujuan yang sama. Terdapat banyak macam merek. Merek-merek ini pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai merek produsen atau merek perantara (peritel atau perdagangan grosir). Pemerekan menawarkan sejumlah manfaat kepada perusahaan dan pasar sasaran mereka. Bagi produsen, merek memberikan cara untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Mereka juga membantu dalam hal promosi, mengurangi perbandingan harga, dan keputusan yang didasarkan atau harga, dan mendorong loyalitas pelanggan. Bagi pelanggan, merek membantu mempercepat proses pengambilan keputusan dan membantu menjamin standar kualitas tertentu dari produk.

Kemasan produk Menurut Harman Malau (2017:53). Pertanyaan-pertanyaan mengenai pengemasan dan pemberian label perlu dibahas dalam strategi produk sebuah perusahaan. Seperti hanya nama merek, pengemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Kegiatan pengemasan meliputi merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Biasanya ada tiga lapis pengemasan-(i) primer, (ii) sekunder, (iii) pengiriman. Tujuan pengemasan adalah memberikan perlindungan terhadap kerusakan, (ii) membantu pengangkutan dan pengiriman secara aman, (iii) membantu pajangan yang mudah dan swalayan (memasarkan produk secara efektif), (iv) membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan, (v) memberikan informasi

kepada pelanggan oleh pelanggan, (vi) membantu memastikan mudahnya penggunaan oleh pelanggan, mengingat pentingnya kemasan bagi produk, para perancang kemasan perlu mempertimbangkan secara sungguh-sungguh.

#### **E. Hubungan antara Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian berkaitan dengan banyaknya varian menu, konsumen akan mempertimbangkan menu mana yang dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli menu atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam pemilihan menu, konsumen akan mempertimbangkan atribut dari menu yang terdiri dari kualitas pelayanan, hidangan makanan pokok, hidangan lauk pauk, hidangan sayur mayur, hidangan buah-buahan dan hidangan snack.

Fandy Tjiptone (2010:21) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dari *product quality, produk features and product style and design*.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen antara ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada perusahaan.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu dilakukan dalam menilai kinerja perusahaan baik itu kinerja pemasaran dapat dianalisis Regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Dengan yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Nama: Handoyo Djoko Waluyo

Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli.

Hasil Penelitian: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Resto Sambal Van Java sehingga hipotesis satu diterima. Sumbangan persentase yang diberikan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 38,5%. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,413. Variasi menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumbangan persentase yang diberikan variasi menu dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Resto Sambal Van Java adalah sebesar 17,8%. Variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,554. Semakin baik variasi menu yang disajikan oleh Resto Sambal Van Java maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Nama: Dimas Dipo Ismoyo

Judul: pengaruh variasi menu dan cita rasa makanan buffet dinner terhadap kepuasan tamu restoran gris di crowne plaza semarang.

Crowne Plaza Semarang merupakan salah satu jaringan IHG (Inter Continental Hotel Grup) di kota Semarang, ini berarti kota Semarang telah dipandang oleh para investor asing atau para pengusaha sebagai kota yang mempunyai potensi kunjungan yang cukup banyak karena kota Semarang merupakan salah satu kota bisnis di Indonesia. variasi menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian. Sedangkan cita rasa makanan adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menganalisis masalah-masalah yang ada di Crowne Plaza Semarang terutama di kitchen department dan menarik kesimpulan dari penelitian untuk menjadi masukan bagi staf kitchen departemen agar menjadi lebih baik kedepannya. Hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa cita rasa makanan lebih berpengaruh terhadap kepuasan tamu dari pada variasi menu.

3. Nama: Muhammad Wahyu Ali A. H, Handoyo Djoko. W., Sari Listiorini

Judul: Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra merk, dan iklan terhadap keputusan pembelian.

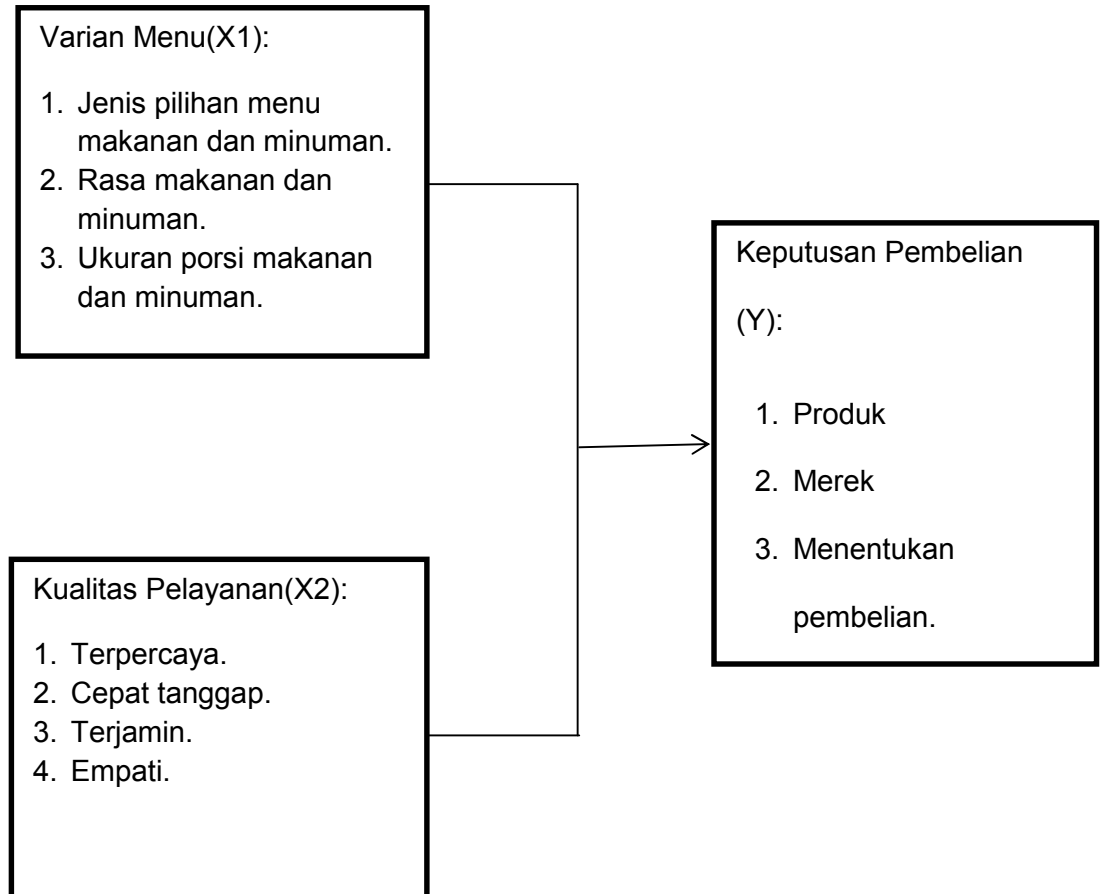
Dalam bisnis restoran, yang menjadi kunci sukses adalah keragaman produk dan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan kualitas produk dan keragaman menu yang ditawarkan oleh sebuah restoran, atribut lain yang melekat dalam sebuah produk seperti citra merk dan iklan yang perlu dikembangkan agar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui keragaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Java



Mall Semarang. Variable keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%. Variable kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2%. Variable citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,3%. Variable iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 37,2%. Variable keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4%. Hal ini berarti semakin meningkatnya keragaman menu, kualitas produk, citra merek dan iklan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak restoran McDonald's Java Mall berinovasi yang berakibat keberagaman menu, meningkatkan kemampuan petugas dibagian pelayanan, konsistensi dalam penerapan Quality, service, Cleanliness, and Value dan menciptakan citra yang bagus, iklan yang tepat serta unik dan menarik akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian konsumen.

### **G. Kerangka Pikir**

Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka dari tinjauan pustaka di atas dapat dikemukakan kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

## H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Varian menu dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar.
2. Varian menu dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antara variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesa.

Metode penelitian kuantitatif disebut juga metode tradisional, positivistik, ilmiah dan metode discovery. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafah positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut juga metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. (Sugiyono, 2016:13)

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Upaya memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih catering ukhuwah di Makassar sebagai tempat penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah JL. Printis Kemerdekaan Km. 14 Ruko Daya Permai No. 8 Makassar. Target waktu penelitian  $\pm$  2 bulan yaitu pada bulan Maret sampai April 2018.

#### **C. Defenisi Operasional Variabel**

Vaiabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu, satu variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel independen atau variabel bebas yaitu varian menu (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

**Tabel 3.1**  
**Definisi operasional variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Varian Menu (X1)	Menu adalah suatu susunan beberapa macam hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. (Ariyan 2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis pilihan makanan dan minuman.</li> <li>2. Rasa makan dan minumaman.</li> <li>3. Ukuran porsi makanan dan minuman.</li> </ol>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler dan Armstrong, 2012:681)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpercaya (<i>reliabilty</i>).</li> <li>2. Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Terjamin (<i>assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>empaty</i>)</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut kotler dan keller (2010: 268) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Merek</li> <li>3. Menentukan pembelian.</li> </ol>

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili

karakteristik tertentu, adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen pada Catering ukhuwah selama tiga bulan terakhir sebanyak 125 orang.

## **2. Sampel**

Menurut Sugiono (2017:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiono (2013:164) bahwa penelitian yang melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (variabel independen dan variabel dependen) maka jumlah anggota sampel –  $10 \times 3 = 30$ .

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 30 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

## **E. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Untuk menunjang penulisan dari proposal ini, maka penulis mencoba memperoleh jenis data yang terdiri atas:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa keterangan-keterangan dan tidak diberikan dalam bentuk angka-angka yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pegawai kantor.

- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka dan laporan-laporan seperti perkembangan jumlah pegawai dan jumlah tenaga kerja.

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penulisan proposal ini yaitu sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
- b. Data Sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/*angket* tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilain, yaitu:

**Tabel 3. 2 skor pilihan jawaban responden**

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangatsetuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(RR) = Ragu-ragu	3
4	(TS) = Tidaksetuju	2
5	(STS) = Sangattidaksetuju	1

### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. (Sugiyono, 2016:194)

### 3. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah pengamatan yang langsung dilakukan penulis terhadap arsip atau data tertulis pada pada objek yang diteliti di kantor.

## G. Metode Analisis Data

Tehnik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan *software SPSS*, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan buti-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_{hitung} \geq 0,30$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang

dari 0,30, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Didalam penelitian ini menguji valid tidaknya pertanyaan dengan menggunakan program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Analysis & SPSS*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbachalpha* > 0,60.

## 3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X1 = Varian menu

X2= Kualitas pelayanan

a = konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$\beta_2$ = Koeisien regresi dari variabel X2

e = Error



#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel keputusan pembelian yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel varian menu dan kualitas pelayanan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Apabila nilai  $F_{hitung} \geq$  dari nilai  $F_{tabel}$ , maka variabel bebasnya secara simultan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

##### b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel keputusan pembelian secara individual dalam menerangkan variasi variabel varian menu dan kualitas pelayanan. Kemudian, bila membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dibanding nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05, itu berarti kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel keputusan pembelian secara individual mempengaruhi variabel varian menu dan kualitas pelayanan. Uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel keputusan pembelian tersebut yang mempengaruhi variabel varian menu dan kualitas pelayanan, dengan melihat nilai-nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t, maka dapat diketahui variabel keputusan pembelian mana yang dominan mempengaruhi variabel varian menu dan kualitas pelayanan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah singkat penelitian**

Usaha dagang catering ukhuwah merupakan usaha yang bergerak dalam bidang makanan. Dimulai pada tanggal 23 Mei tahun 2008, dihadapan notaris Andi Sry Jumaini SH yang berkantor di jalan abdullah daeng sirua no.1B di Makassar, Sulawesi Selatan.

di kota Makassar. Usaha ini dimulai dari sebuah usaha keluarga Ir. Lingga. Dengan dibantu dukungan dengan keluarga mereka berkeinginan untuk mencari usaha sampingan sebagai penambah penghasilan mereka. Dengan diawali dengan usaha kecil-kecilan dan mengandalkan peralatan yang seadanya, dan pada saat itu tenaga-tenaga kerja yang membantu dalam kegiatan produksi adalah keluarga dan tetangga. Dan pada tahun 2008 usaha kecil-kecilan ini berubah menjadi usaha dagang. Dengan kegigihan dan serta kesabaran kini catering ukhuwah menjadi sebuah usaha dagang yang maju dan cukup terkenal di kota Makassar.

Catering Ukhuwah telah 2 kali memperoleh sertifikat layak hygiene sanitasi jasa boga dari dinas kesehatan kota makassar mulai bulan agustus 2008 dan di perpanjang pada bulan maret 2015. Untuk lebih menambah wawasan dan pengalaman pengurus perusahaan ini berangkat ke jakarta pada tahun 2009 untuk mengikuti kursus pada Lembaga Pembinaan Keterampilan Kewirausahaan (LPKK) Démono Jakarta Pusat, dan memperoleh sertifikat dari lembaga tersebut. Selama kurang lebih 8 tahun terakhir catering ukhuwah telah menjalin kerjasama dengan berbagai instansi

dan perusahaan di antaranya PT. Industri Kapal Indonesia (PT. IKI), Badan Karantina Pertanian dan PT. Raja Mandala Sejati di kawasan industri makassar. Selain itu, catering ukhuwah juga telah bekerjasama dengan IOM dalam menyediakan konsumsi makanan bagi para imigran pada 5 bulan terakhir. Catering ukhuwah telah memberikan penyediaan makanan bagi para imigran hingga sampai 400 porsi yang sesuai dengan permintaan dari IOM.

Pada awal mula langkah mereka Ir. Lingga mendirikan catering ukhuwah karna melihat perkembangan yang semakin maju, khususnya di bidang kuliner. Itulah yang mendorong mereka sehingga mendirikan catering ukhuwah.

## **2. Kegiatan produksi perusahaan**

Agar kegiatan produksi perusahaan dapat berjalan dengan lancar, maka perusahaan membuat perencanaan produksi terlebih dahulu berdasarkan jumlah pesanan (order) yang diterima oleh perusahaan.

Langkah pertama yang dilakukan perusahaan dalam produksi ini yang mana bagian produksi terlebih dahulu menerima nota pesanan dari bagian pemasaran. Kemudian bagian umum mencatat serta membeli langsung ke pasar bahan-bahan apa saja yang diperlukan. Dan setelah proses penyediaan bahan baku selesai maka proses selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengolah semua bahan baku tersebut menjadi berbagai macam makanan sesuai dengan pesanan konsumen yang dilakukan oleh kelompok kerja masak. Pada bagian ini kelompok kerja penataan langsung turun tangan dalam melakukan penataan makanan dan pengendalian kualitas demi menjaga mutu dari produk tersebut.

Setelah proses pengelolaan menjadi hidangan yang dipesan, terlebih dahulu dilakukan tes dari segi citra rasa, tampilan menu, dan kebersihan sampai dinyatakan siap untuk dikemas dan dikirim kepada konsumen. Dan proses ini dilakukan pada hari yang sama sewaktu pesanan akan diambil. Rata-rata pesanan diambil pada siang hari atau sore hari sehingga pengolahan makanan dapat dilakukan pada subuh atau pagi hari. Dimana dengan cara ini hidangan dapat disajikan secara hangat dan baru agar lebih nikmat ketika disantap. Kecuali pesanan konsumen akan diambil pada pagi hari sehingga pengelolaan makanan akan dilakukan pada malam hari atau sore hari pada hari sebelumnya.

Dengan dilakukannya kegiatan produksi yang sangat teliti tentunya akan menjamin kualitas dari berbagai varian menu yang diciptakan perusahaan. Semua itu bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya setelah konsumen mengkonsumsi berbagai macam varian menu yang disajikan (diciptakan).

### **3. Struktur organisasi perusahaan**

Struktur organisasi pada setiap perusahaan tidaklah sama, hal ini karena struktur organisasi yang digunakan harus sesuai dengan jenis dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar organisasi dapat berjalan dengan lancar dan tepat dalam mencapai tujuan. Dimana struktur organisasi dibuat dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan dan struktur organisasi itu dibuat secara formal mengelompokkan dan mengatur serta membagi-bagi tugas diantara anggota perusahaan.

Suatu organisasi tercipta akibat adanya sekelompok orang yang dapat bekerja sama untuk pencapaian suatu tujuan tertentu. Pencapaian tujuan

yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidaklah dilakukan secara sendiri oleh perusahaan melainkan dilakukan secara bersama-sama dan terkoordinir melalui orang-orang yang ada, dimana masing-masing orang tersebut bekerja menurut bidang dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan suatu organisasi. Dan yang lebih jelasnya maka dapat dikatakan bahwa organisasi adalah bentuk dari setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang telah disetujui bersama-sama.

Organisasi merupakan suatu proses interaksi, yaitu adanya hubungan antara fungsi wewenang dan tanggung jawab atas setiap orang terhadap pekerjaannya yang dibebankan kepada anggota organisasi tersebut.

Sebagai suatu proses interaksi, kata orang bersifat hidup, berkembang dan bergerak. Jadi organisasi tidaklah mati atau statis. Dengan demikian tentunya dapat kita ketahui bahwa organisasi itu terdairi dari kelompok orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Ada tiga ciri dari sifat organisasi:

1. Adanya sekelompok orang-orang.
2. Disetiap antar hubungan terjadi dalam suatu kerja sama yang harmonis.
3. Kerja sama yang dilakukan didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing.

Berbagai ciri-ciri tersebut harus saling terkait antar satu dengan yang lainnya sehingga membentuk rantai kegiatan dalam mencapai sasaran perusahaan. Maka dalam pengertian organisasi ini dapat dinyatakan sistem saling berpengaruh antar orang dalam sekelompok yang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini organisasi dianggap sebagai pengelompokan aktifitas yang diperlukan untuk organisasi secara horizontal dan vertikal. Agar fungsi suatu organisasi terlaksana dan bermakna sebagaimana yang diharapkan maka perlu adanya pembagian tugas dan wewenang yang merupakan implementasi, yang mana selanjutnya dituangkan dalam struktur yang diartikan sebagai hubungan antara fungsi dan aktifitas dalam organisasi, sehingga dapat jelas organisasi-organisasi yang dimaksud. Jadi dengan demikian, struktur organisasi adalah merupakan kerangka antara hubungan satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas dan wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh.

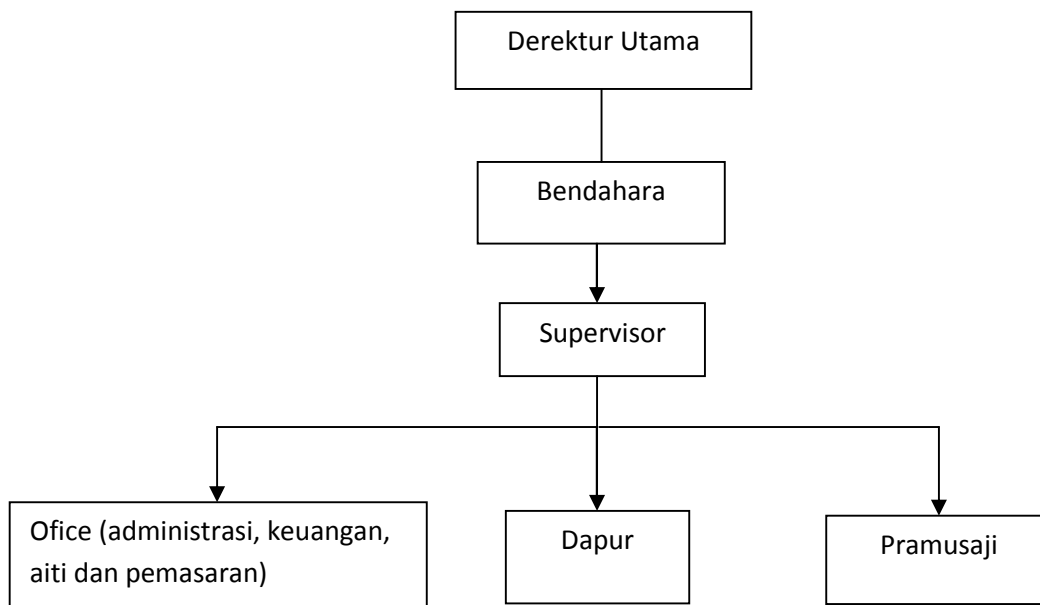
Struktur organisasi yang baik harus memenuhi syarat efektif dan efisien. Dimana suatu organisasi dapat dikatakan efektif apabila struktur tersebut dapat memberikan sumbangan pemikiran dari setiap individu yang ada dalam mencapai sasaran organisasi. Sedangkan struktur organisasi yang efisien adalah memudahkan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dengan biaya yang minimum. Dengan struktur organisasi yang efisien ini diharapkan dapat terhindar dari terjadinya pemborosan atau kecerobohan, sehingga dapat memberikan kepuasan kerja, mempunyai garis otoritas yang jelas dan tuntutan yang wajar akan tanggung jawab, mengizinkan setiap individu untuk dapat berpartisipasi dalam memecahkan persoalan-persoalan yang ada, memberikan ketentuan tentang status serta juga memberikan kesempatan pengembangan pribadi.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai struktur organisasi yang mana struktur organisasi itu diharapkan dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Bentuk struktur organisasi yang dilakukan oleh catering ukhuwah makassar merupakan bentuk lin (garis) yang dipakai oleh seorang direktur utama yang mempunyai garis komando sepenuhnya kepada bawahannya.

Dimana direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang mempunyai tugas menetapkan dan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.

Gambar 4.1  
Struktur organisasi  
Catering ukhuwah



Sumber: *Catering Ukhuwah*

a. Direktur Utama (*owner*)

Sebagai pimpinan sekaligus pemilik, dia memegang kekuasaan penuh atas segala pengambilan keputusan.

b. Bendahara

Orang yang bertugas untuk membuat pembukuan dan mengatur keuangan.

c. Supervisor

Orang yang diberikan tugas dalam sebuah perusahaan sebagaimana ia mempunyai kuasa dan wewenang untuk mengeluarkan perintah kepada rekan kerja bawahannya.

d. Administrasi

Orang yang mengendalikan pekerjaan perkantoran, serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

e. Keuangan

Keuangan mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung resiko. Keuangan meteka yang mengelolah keuangan catering ukhuwah.

f. Aiti

Orang yang mengendalikan sistem telekomunikasi dan penyimpanan data.

g. Pemasaran

Orang yang berkomunikasi dan melakukan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

h. Dapur

Tempat memasak pesanan yang dipesan oleh konsumen.

i. Pramusaji

Orang yang menyajikan menu yang telah dipesan konsumen.



## B. Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik responden

Jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisioner yang dibagikan pada konsumen pada Catering ukhuwah di Makassar. Sumber data penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung dilapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan, dengan populasi yang ada pada konsumen catering ukhuwah. Maka peneliti di sini mengambil sampel sebanyak 30.

Karakteristik responden yaitu, menguraikan deskripsi identitas responen menurut sampel penelitian yang telah ditentukan. Salah satu tujuan deskripsi karakteristik respoden adalah memberikan gambaran mengenai yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia:

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang pelanggan Catering ukhuwah di Makassar. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui penyebaran kuisioner seperti ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	8	26,67%
Perempuan	22	73,33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: kuesioner setelah diolah, 2018*

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau sebesar 26,67% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang atau sebesar 73,33%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena kemampuan akan gaya hidup perempuan dan pemahaman tentang rasa mengenai makanan lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

**b. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Tingkat usia responden konsumen catering ukhuwah di Makassar:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	17-27	16	53,34%
2	27-37	7	23,33%
3	37-47	4	13,33%
4	47-57	3	10%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa, klasifikasi responden yang berusia 17-27 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 53,34%, responden yang berusia antara 27-37 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 23,33%, responden yang berusia antara 37-47 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 13,33%, dan responden yang berusia antara 47-57 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 17-27 tahun yaitu

sebanyak 16 orang atau 53,34% dari total responden. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut adalah usia produktif dan tahap dimana usia tersebut sudah mampu merasa, menilai makanan dan mengetahui peningkatan penjualan.

## 2. Penentuan Range (rentang)

Survey ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 30 maka:

Skor tertinggi :  $30 \times 5 = 150$

Skor terendah :  $30 \times 1 = 30$

Sehingga range hasil survey adalah  $= \frac{150-30}{5} = 24$

Dengan nilai range (rentang) sebagai berikut :

30 – 54 = sangat tidak baik

55– 78 = tidak baik

79 – 102 = cukup baik

103 –126 = baik

127 – 150 = sangat baik

## 3. Deskripsi Variabel Penelitian

### a) Tanggapan responden berdasarkan varian menu (X1)

Indicator-indikator dari varian menu terbagi atas tiga dan setiap indicator memiliki dua pernyataan. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Skor Jawaban Responden Mengenai Varian Menu (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b><i>Jenis menu makanan dan minuman</i></b>						
	1. Cita rasa makanan yang diberikan sangat memuaskan.	15	14	-	1	-	133
	2. Memiliki banyak pilihan menu makanan yang disajikan.	14	15	1	-	-	133
<b>B.</b>	<b><i>Rasa makanan dan minuman</i></b>						
	3. Jenis makanan dan minuman yang disajikan sesuai yang diinginkan.	11	19	-	-	-	131
	4. Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik.	16	14	-	-	-	136
<b>C.</b>	<b><i>Ukuran porsi makanan dan minuman</i></b>						
	5. Porsi makanan yang disajikan mengenyangkan.	15	10	4	1	-	129
	6. Porsi makanan dan minuman pas sesuai pesanan.	14	12	4	-	-	130
<b>Jumlah</b>							<b>792</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>132</b>

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan “sangat baik” karna berada pada range ke lima dikarenakan sebagian besar responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap varian menu. Rata-rata skor jawaban varian menu yang diperoleh sebesar 132. Hal ini

mengidentifikasi bahwa varian menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**b) Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan (X2)**

Indicator-indikator dari kualitas pelayanan terbagi atas empat dan setiap indicator memiliki dua pertanyaan. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.4**

**Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b>Terpercaya (<i>reliability</i>)</b>						
	1. Pelayanan yang diberikan tidak diragukan lagi.	12	17	-	1	-	130
	2. Pemesan memberikan kepercayaan penuh pada pelayanan yang diberikan.	10	15	2	3	-	122
<b>B.</b>	<b>Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>)</b>						
	3. Tepat waktu dalam mengantar pesanan.	7	21	-	2	-	123
	4. Memberikan pelayanan secara disiplin dalam segala hal.	16	11	1	2	-	131
<b>C.</b>	<b>Terjamin (<i>assurance</i>)</b>						
	5. Menu yang disajikan terjamin kebersihannya.	8	15	6	1	-	120
	6. Pelayanan yang diberikan terjamin keramahannya.	11	19	-	-	-	131
<b>D.</b>	<b>Empati (<i>empathy</i>)</b>						
	7. Catering ukhuwah memberikan rasa empati pada konsumem.	12	17	-	-	1	129

8. Merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan	11	13	6	-	-	125
<b>Jumlah</b>						<b>1,011</b>
<b>Rata-Rata</b>						<b>126</b>

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan “baik” karena berada pada range ke empat dikarenakan sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variable kualitas pelayanan. Rata-rata skor jawaban variable kualitas pelayanan diperoleh sebesar 126. Hal ini mengidentifikasi bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c) Deskripsi tingkat penjualan (Y)

Indikator-indikator dari kinerja terbagi atas tiga dan setiap indikator memiliki dua pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**

#### **Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b><i>Produk</i></b>						
	1. Cita rasa yang khas dapat memikat hati konsumen.	10	19	1	-	-	129
	2. Banyaknya model penyajian produk/makanan yang menarik.	11	17	-	2	-	127
<b>B.</b>	<b><i>Merek</i></b>						
	3. Catering ukhuwah memiliki banya ragam nama menu yang disajikan.	15	13	-	2	-	131
	4. Memberikan promo kepada konsumen.	8	18	3	1	-	123

<b>C.</b>	<b><i>Menentukan pembelian</i></b>						
	5. Setelah melakukan pemilihan menu makanan konsumen memutuskan untuk membeli.	14	12	4	-	-	130
	6. Pelayanan yang baik dan menu makanan yang memuaskan membuat konsumen memilih untuk membeli ulang (berlangganan).	11	14	5	-	-	125
<b>Jumlah</b>							<b>765</b>
<b>Rata-Rata</b>							<b>127</b>

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden untuk semua pernyataan dapat dikatakan “sangat baik” karena berada pada range ke empat dikarenakan sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap variable tingkat penjualan. Rata-rata skor jawaban tingkat penjualan diperoleh sebesar 127. Hal ini mengidentifikasi bahwa variable keputusan pembelian sangat baik karena adanya pengaruh varian menu dan kualitas pelayanan.

### **C. Pembahasan**

#### **a. Uji validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Persyaratan minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r$  hitung pada kolom *item-total korelation* lebih besar dari  $r$  tabel dan  $r$  positif, maka pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Varian Menu (X1)	X1.1	0,799	0,361	Valid
	X1.2	0,490	0,361	Valid
	X1.3	0,484	0,361	Valid
	X1.4	0,245	0,361	Tidak
	X1.5	0,369	0,361	Valid
	X1.6	0,477	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,735	0,361	Valid
	X2.2	0,598	0,361	Valid
	X2.3	0,411	0,361	Valid
	X2.4	0,706	0,361	Valid
	X2.5	0,424	0,361	Valid
	X2.6	0,543	0,361	Valid
	X2.7	0,519	0,361	Valid
	X2.8	0,631	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,329	0,361	Tidak
	Y2	0,331	0,361	Tidak
	Y3	0,625	0,361	Valid
	Y4	0,539	0,361	Valid
	Y5	0,744	0,361	Valid
	Y6	0,480	0,361	Valid

Sumber : Output data SPSS Versi 21, tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa sebagian item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variable varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada 0,361.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reabilitas adalah merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Suatu instrument dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki koefisien kehandalan (Cronbach Alpha) sebesar 0,60 atau lebih.



Jika nilai reliabilitas > nilai Cronbach Alpha (0,60), maka butir kuesioner dikatakan reliable.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Crombach</b>	<b>Keterangan</b>
Varian Menu (X1)	0,309	Tidak Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,436	Tidak Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel varian menu tidak reliable karna memiliki nilai Crombach's Alpha dibawah 0,6 sehingga variable ini tidak layak untuk menjadi alat ukur instrument dalam penelitian ini. Dan kualitas pelayanan telah reliabel karena memiliki nilai Crombach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian sedangkan Variabel keputusan pembelian tidak reliabel karena memiliki nilai Crombach's Alpha dibawah 0,60 sehingga variabel ini tidak layak untuk menjadi alat ukur instrumen dalam penelitian ini.

**c. Analisis regresi linear berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variable varian menu dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar. Pengelola data variable menggunakan program computer SPSS Versi 21.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.162	5.425		2.057	.049
1 Varian menu	.145	.208	.121	.696	.493
1 Kualitas pelayanan	.313	.112	.486	2.802	.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output data SPSS Versi 21, tahun 2018

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 21, maka dapat disajikan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,11,162 + 0,145X_1 + 0,313X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,11.162 menunjukkan bahwa jika variable varian menu dan kualitas pelayanan sama dengan nol maka keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar akan menurun.
- 2) Koefisien regresi varian menu sebesar 0,145 menunjukan bahwa apabila varian menu mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar akan meningkat sebesar 0,145.
- 3) Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,313 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan

pembelian pada catering ukhuwah di Makassar akan meningkat sebesar 0,313.

#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.241	1.91014

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Varian menu  
Sumber : Output data SPSS Versi 21, tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R = 0,542$  atau 54,2 % yang mempunyai hubungan yang kuat yang mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variable varian menu dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien R Skuare yang diperoleh sebesar 0,294. Hal ini bahwa seluruh variable bebas yakni varian menu dan kualitas pelayanan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,294 atau 29,4 % terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,6 % dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dipenelitian ini.

#### e. Uji hipotesis

##### 1. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable varian menu dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variable keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menguji hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk

mengukur besarnya pengaruh variable bebas yaitu varian menu dan kualitas pelayanan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil uji F melalui program SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.954	2	20.477	5.612	.009 <sup>b</sup>
	Residual	98.513	27	3.649		
	Total	139.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Varian menu

*Sumber : Output data SPSS Versi 21, tahun 2018*

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas diketahui F hitung adalah 5,612 dengan signifikansi 0,009. Nilai F tabel untuk model regresi diatas adalah 3,34. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai F hitung  $5,612 > 3,34$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel varian menu dan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variable keputusan pembelian.

## 2. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas yaitu varian menu dan kualitas pelayanan terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.162	5.425		2.057	.049
	Varian menu	.145	.208	.121	.696	.493
	Kualitas pelayanan	.313	.112	.486	2.802	.009

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

*Sumber : Output data SPSS Versi 21, tahun 2018*

Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1) Variable Varian Menu

Berdasarkan tabel coefficient diperoleh t hitung 696 dengan signifikansi 0,493. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 2,048. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar  $0,493 > 0,05$  dan nilai t hitung  $696 < 2,048$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable varian menu tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Variable Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel coefficient diperoleh t hitung adalah 2,802 dengan signifikansi 0,009. Nilai t tabel untuk model regresi ini adalah 2,048. Hasil uji menunjukan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,802 > 2,048$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

#### **f. Keterkaitan hasil penelitian**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian terdahulu penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama persis seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian penulis.

##### **1. Nama peneliti terdahulu:** Handoyo Djoko Waluyo

**Judul:** Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

**Keterkaitan:** penelitian yang dilakukan Handoyo Djoko Waluyo, keterkaitannya dengan penelitian penulis adalah dalam hal kualitas pelayanan, varian menu, dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen resto sambal van java sehingga hipotesis satu diterima.

##### **2. Nama peneliti terdahulu:** Dimas Dipo Ismoyo.

**Judul:** Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa Makanan Buffet Dinner Terhadap Kepuasan Tamu Restoran Gris di Crowne Plaza Semarang.

**Keterkaitan:** penelitian yang dilakukan Dimas Dipo Ismoyo, keterkaitan dengan penelitian penulis adalah dalam hal Variasi menu. Variasi

menu adalah susunan golongan bahan makanan yang terdapat dalam satu hidangan berbeda pada tiap kali penyajian.

**3. Nama peneliti terdahulu:** Muhammad Wahyu Ali. H., Handoyo Djoko. W., Sari Listiyorin.

**Judul:** Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.

**Keterkaitan:** Penelitian yang dilakukan tersebut memiliki persamaan terkait keragaman menu dan keputusan pembelian. Variable keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa tidak semua variable independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada catering ukhuwah di Makassar. Variable varian menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai T hitung  $<$  T tabel ( $696 < 2,048$ ) dan tidak signifikan karena nilai signifikansi  $0,493 > 0,05$ . Sedangkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Karena nilai T hitung  $2,802 > 2,048$ , dan signifikansi karena nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ .
2. Hasil regresi linear berganda secara simultan variable independen varian menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian, nilai F hitung sebesar  $5,612 >$  F tabel sebesar  $3,34$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,009$ . Karena nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa variable varian menu dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang diberikan kepada catering ukhuwah adalah:



1. Mengingat varian menu merupakan faktor yang paling dominan, maka catering ukhuwah di Makassar perlu mempertahankan dan meningkatkan varian menu agar perusahaan memperoleh keunggulan dari para pesaing, sehingga varian menu tersebut semakin baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diharapkan pihak perusahaan lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena variable tersebut mempengaruhi struktur keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- DanangSunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Elviana rossa.2016. *Kreasi Bisnis Kuliner dan Simulasinya*. Cetakan Pertama. Flash Books. Yogyakarta.
- Kasmir. 2014.*Kewirausahaan. Edisi Revisi. Cetakan Kesepuluh*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi Keduabelas*. Erlangga. Jakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Alfabeta. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Erlangga. Jakarta.
- Sabran, Bob. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1 (Philip Kotler & Kevin Lane Keller)*. Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, leon, & Leslie Lazar Kanuk.2010. *consumer Behavior, 10 th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptone, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Ofset. Yogyakarta.
- Ariyan. Menyusun Menu Yang Bergizi dan Sehat,(<http://ariyankreatifitas.blogspot.co.id/2011/01/menyusun-menu-yang-bergizi-dan-sehat.html>./diposting pada Kamis, 6 Januari 2018 dan diakses pada tanggal 30 Januari 2018).

Joohn H.I & Maria J.T. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.STIE Musi. Palembang,(<https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/716/697>./diakses pada tanggal 30 Januari 2018).

Waluyo, H.D.. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli,(<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/10397/10099>/ diakses pada tanggal 30 Januari 2018).

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
2	4	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4
3	2	4	4	4	2	3	4	4	2	2	4	4	5	3	4	2	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
7	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3
9	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4
10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4
12	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
14	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
15	4	4	5	4	5	3	2	3	5	3	4	4	1	3	4	5	5	2	4	4
16	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
17	5	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4
18	5	5	4	5	3	5	4	4	2	2	4	4	5	3	4	2	4	4	3	5
19	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4
20	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
21	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5
22	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
23	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
24	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
25	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
26	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
27	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
28	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
29	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
30	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4

| JUMLAH |

80

78

69

85

**Skor Jawaban Responden Mengenai Varian Menu (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b><i>Jenis menu makanan dan minuman</i></b>						
	1. Cita rasa makanan yang diberikan sangat memuaskan.	15	14	-	1	-	133
	2. Memiliki banyak pilihan menu makanan yang disajikan.	14	15	1	-	-	133
<b>B.</b>	<b><i>Rasa makanan dan minuman</i></b>						
	3. Jenis makanan dan minuman yang disajikan sesuai yang diinginkan.	11	19	-	-	-	131
	4. Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik.	16	14	-	-	-	136
<b>C.</b>	<b><i>Ukuran porsi makanan dan minuman</i></b>						
	5. Porsi makanan yang disajikan mengenyangkan.	15	10	4	1	-	129
	6. Porsi makanan dan minuman pas sesuai pesanan.	14	12	4	-	-	130

**Skor Jawaban Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b><i>Terpercaya (reliability)</i></b>						
	1. Pelayanan yang diberikan tidak diragukan lagi.	12	17	-	1	-	130
	2. Pemesan memberikan kepercayaan penuh pada pelayanan yang diberikan.	10	15	2	3	-	122
<b>B.</b>	<b><i>Cepat tanggap (responsiveness)</i></b>						

	3. Tepat waktu dalam mengantar pesanan.	7	21	-	2	-	123
	4. Memberikan pelayanan secara disiplin dalam segala hal.	16	11	1	2	-	131
<b>C.</b>	<b>Terjamin (<i>assurance</i>)</b>						
	5. Menu yang disajikan terjamin kebersihannya.	8	15	6	1	-	120
	6. Pelayanan yang diberikan terjamin keramahannya.	11	19	-	-	-	131
<b>D.</b>	<b>Empati (<i>empathy</i>)</b>						
	7. Catering ukhuwah memberikan rasa empati pada konsumem.	12	17	-	-	1	129
	8. Merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan	11	13	6	-	-	125

#### Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan					Jumlah
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>A.</b>	<b><i>Produk</i></b>						
	1. Cita rasa yang khas dapat memikat hati konsumen.	10	19	1	-	-	129
	2. Banyaknya model penyajian produk/makanan yang menarik.	11	17	-	2	-	127
<b>B.</b>	<b><i>Merek</i></b>						
	3. Catering ukhuwah memiliki banya ragam nama menu yang disajikan.	15	13	-	2	-	131
	4. Memberikan promo kepada konsumen.	8	18	3	1	-	123
<b>C.</b>	<b><i>Menentukan pembelian</i></b>						

	5. Setelah melakukan pemilihan menu makanan konsumen memutuskan untuk membeli.	14	12	4	-	-	130
	6. Pelayanan yang baik dan menu makanan yang memuaskan membuat konsumen memilih untuk membeli ulang (berlangganan).	11	14	5	-	-	125



X1	X2	Y	
	25	32	23
	25	31	22
	19	28	22
	25	34	26
	26	38	25
	27	36	30
	27	29	24
	27	34	24
	27	33	26
	26	32	24
	26	39	26
	28	35	29
	26	33	28
	26	30	28
	25	25	24
	28	32	23
	28	31	22
	27	28	22
	28	34	25
	26	38	25
	27	35	27
	25	37	27
	29	36	27
	27	34	27
	25	35	27
	27	35	27
	27	37	25
	26	35	28
	28	38	26
	29	37	27

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CATERING UKHUWAH DI MAKASSAR

#### 1. TUJUANKUESIONERPENELITIAN

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Varian menu, Kualitas pelayanan, dan Tingkat penjualan pada Catering Ukhuwah di Makassar. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimah kasih.

#### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan / pernyataan dengan memberi tanda (X)

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Usia :
- d. Pekerjaan :
- e. Alamat :

SS	= Sangat Setuju	TS	=Tidak Setuju
S	= Setuju	STS	= Sangat Tidak Setuju
RR	= Ragu-ragu		

A. Variabel ( $X_1$ ) Varian menu

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Cita rasa makanan yang diberikan sangat memuaskan					
2	Memiliki banyak pilihan menu makanan yang disajikan					
3	Jenis makanan dan minuman yang disajikan sesuai yang diinginkan					
4	Makanan dan minuman memiliki tampilan yang menarik					
5	Porsi makanan yang disajikan mengenyangkan					
6	Porsi makanan dan minuman pas sesuai pesanan					

B. Variabel ( $X_2$ ) Kualitas pelayanan

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan tidak diragukan lagi					
2	Pemesan memberikan kepercayaan penuh pada pelayanan yang diberikan					
3	Tepat waktu dalam mengantar pesanan					
	Memberikan pelayanan secara disiplin dalam segala hal					
3	Menu yang disajikan terjamin kebersihannya					
4	Pelayanan yang diberikan terjamin keramahannya					
5	Catering ukhuwah memberikan rasa empati pada konsumen					
6	Merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan					

C. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN/PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Cita rasa yang khas dapat memikat hati konsumen.					
2	Banyak model penyajian produk/makanan yang menarik.					
3	Catering ukhuwah memiliki banyak ragam nama menu yang disajikan.					
4	Memberikan promo kepada konsumen.					
5	Setelah melakukan pemilihan menu makanan, konsumen memutuskan untuk membeli.					
6	Pelayanan yang baik dan menu makanan yang memuaskan membuat konsumen memilih untuk membeli ulang (berlangganan).					

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	jumlah
1	5	4	4	4	5	3	25	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	4	4	3	23
2	4	3	4	5	4	5	25	4	2	4	5	4	4	4	4	31	5	5	2	3	3	4	22
3	2	4	4	4	2	3	19	4	4	2	2	4	4	5	3	28	4	2	4	4	3	5	22
4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	3	4	5	4	34	4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	4	5	4	5	3	25
6	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	5	5	4	27	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	3	5	4	5	34	4	5	4	4	4	3	24
9	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	2	5	4	5	33	4	4	5	4	5	4	26
10	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	4	4	5	3	26	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	5	3	5	4	26
12	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	4	4	4	3	35	5	4	5	5	5	5	29
13	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	4	5	4	3	33	4	5	5	4	5	5	28
14	5	4	4	5	4	4	26	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	5	5	4	5	5	28
15	4	4	5	4	5	3	25	2	3	5	3	4	4	1	3	25	4	5	5	2	4	4	24
16	5	5	5	5	3	5	28	4	4	4	4	3	4	4	5	32	4	4	4	4	4	3	23
17	5	5	4	5	4	5	28	4	2	4	5	4	4	4	4	31	5	5	2	3	3	4	22
18	5	5	4	5	3	5	27	4	4	2	2	4	4	5	3	28	4	2	4	4	3	5	22
19	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	3	4	5	4	34	3	5	4	5	4	4	25
20	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	4	5	4	5	3	25
21	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	4	5	4	4	5	27
22	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	4	4	5	5	27
23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	4	27
24	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	5	4	4	5	27
25	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	4	5	4	4	35	5	4	5	5	4	4	27
26	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	4	4	5	4	5	27
27	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	5	4	25
28	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	4	4	5	5	5	28
29	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	5	4	5	4	26
30	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	5	4	5	5	4	27

**Tabel Nilai-Nilai r Product Moment**

N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan		N (1)	Interval Kepercayaan	
	95% (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)		95 % (2)	99 % (3)
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	<b>32</b>	<b>0,349</b>	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

N = Jumlah sampel yang digunakan untuk menghitung r

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 41 – 80)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (dk = 81 –120)



df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 121 –160)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121		0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122		0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123		0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124		0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125		0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126		0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127		0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128		0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129		0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130		0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131		0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132		0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133		0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134		0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135		0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136		0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137		0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138		0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139		0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140		0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141		0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142		0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143		0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144		0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145		0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146		0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147		0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148		0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149		0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150		0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151		0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152		0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153		0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154		0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155		0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156		0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157		0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158		0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159		0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160		0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

**Titik Persentase Distribusi t (dk = 161 –200)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161		0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162		0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163		0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164		0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165		0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166		0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167		0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168		0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169		0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170		0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171		0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172		0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173		0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174		0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175		0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176		0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177		0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178		0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179		0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180		0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181		0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182		0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183		0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184		0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185		0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186		0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187		0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188		0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189		0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190		0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191		0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192		0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193		0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194		0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195		0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196		0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197		0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198		0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199		0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200		0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

## Uji f dan uji t

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan, Varian menu <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.241	1.91014

- a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Varian menu

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.954	2	20.477	5.612	.009 <sup>b</sup>
	Residual	98.513	27	3.649		
	Total	139.467	29			

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Varian menu

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.162	5.425		2.057	.049
	Varian menu	.145	.208	.121	.696	.493
	Kualitas pelayanan	.313	.112	.486	2.802	.009

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

X1

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.309	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.43	.679	30
X1.2	4.43	.568	30
X1.3	4.37	.490	30
X1.4	4.53	.507	30
X1.5	4.30	.837	30
X1.6	4.33	.711	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.97	1.826	.580	-.137 <sup>a</sup>
X1.2	21.97	2.654	.202	.231
X1.3	22.03	2.723	.240	.218
X1.4	21.87	3.154	-.033	.366
X1.5	22.10	2.921	-.094	.485
X1.6	22.07	2.616	.100	.303

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.40	3.352	1.831	6

X2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	8

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.33	.661	30
X2.2	4.07	.907	30
X2.3	4.10	.712	30
X2.4	4.37	.850	30
X2.5	4.00	.788	30
X2.6	4.37	.490	30
X2.7	4.30	.794	30
X2.8	4.17	.747	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	29.37	8.723	.624	.618
X2.2	29.63	8.723	.383	.670
X2.3	29.60	10.110	.216	.701
X2.4	29.33	8.230	.542	.626
X2.5	29.70	9.941	.208	.707
X2.6	29.33	10.023	.430	.666
X2.7	29.40	9.421	.317	.683
X2.8	29.53	8.947	.468	.647

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.70	11.597	3.405	8

Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.436	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.30	.535	30
Y2	4.23	.774	30
Y3	4.37	.809	30
Y4	4.10	.712	30
Y5	4.33	.711	30
Y6	4.20	.714	30

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.23	4.323	.090	.447
Y2	21.30	4.286	-.024	.532
Y3	21.17	3.247	.312	.323
Y4	21.43	3.633	.246	.371
Y5	21.20	2.993	.533	.182
Y6	21.33	3.816	.173	.414

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.53	4.809	2.193	6



UJI VALIDITAS  
X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.390*	.335	.407*	.188	.048	.799**
	Sig. (2-tailed)		.033	.070	.026	.319	.803	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.390*	1	.400*	-.112	-.210	.142	.490**
	Sig. (2-tailed)	.033		.028	.557	.265	.454	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.335	.400*	1	.018	-.109	.033	.484**
	Sig. (2-tailed)	.070	.028		.923	.565	.863	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.407*	-.112	.018	1	-.309	-.032	.245
	Sig. (2-tailed)	.026	.557	.923		.097	.867	.192
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.188	-.210	-.109	-.309	1	.058	.369*
	Sig. (2-tailed)	.319	.265	.565	.097		.761	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.048	.142	.033	-.032	.058	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.803	.454	.863	.867	.761		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.490**	.484**	.245	.369*	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.007	.192	.045	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.364 <sup>+</sup>	.147	.450 <sup>+</sup>	.066	.461 <sup>+</sup>	.591 <sup>**</sup>	.373 <sup>+</sup>	.735 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.048	.440	.013	.728	.010	.001	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.364 <sup>+</sup>	1	.096	.101	.289	.253	.258	.238	.598 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.048		.613	.594	.121	.177	.168	.206	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.147	.096	1	.621 <sup>**</sup>	.061	.188	-.360	.162	.411 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.440	.613		.000	.747	.320	.051	.392	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.450 <sup>+</sup>	.101	.621 <sup>**</sup>	1	.051	.245	.240	.498 <sup>**</sup>	.706 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.594	.000		.787	.191	.202	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.066	.289	.061	.051	1	.089	.220	.059	.424 <sup>+</sup>
	Sig. (2-tailed)	.728	.121	.747	.787		.639	.242	.758	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.461 <sup>+</sup>	.253	.188	.245	.089	1	.151	.393 <sup>+</sup>	.543 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.010	.177	.320	.191	.639		.427	.032	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.591 <sup>**</sup>	.258	-.360	.240	.220	.151	1	.203	.519 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001	.168	.051	.202	.242	.427		.281	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.373 <sup>+</sup>	.238	.162	.498 <sup>**</sup>	.059	.393 <sup>+</sup>	.203	1	.631 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.043	.206	.392	.005	.758	.032	.281		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.735 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.411 <sup>+</sup>	.706 <sup>**</sup>	.424 <sup>+</sup>	.543 <sup>**</sup>	.519 <sup>**</sup>	.631 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.024	.000	.019	.002	.003	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.008	-.104	.100	-.091	.379*	.329
	Sig. (2-tailed)		.965	.586	.601	.634	.039	.076
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.008	1	-.086	-.169	.355	-.150	.331
	Sig. (2-tailed)	.965		.650	.372	.054	.430	.074
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-.104	-.086	1	.234	.620**	.107	.625**
	Sig. (2-tailed)	.586	.650		.214	.000	.572	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.100	-.169	.234	1	.272	.231	.539**
	Sig. (2-tailed)	.601	.372	.214		.145	.220	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.091	.355	.620**	.272	1	.000	.744**
	Sig. (2-tailed)	.634	.054	.000	.145		1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.379*	-.150	.107	.231	.000	1	.480**
	Sig. (2-tailed)	.039	.430	.572	.220	1.000		.007
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.329	.331	.625**	.539**	.744**	.480**	1
	Sig. (2-tailed)	.076	.074	.000	.002	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## BIOGRAFI PENULIS



Andi Angriani panggilan Wiwi lahir di Toasae pada tanggal 04 April 1997 dari pasangan suami istri Bapak Andi Imran dan Ibu Ani. Peneliti adalah anak pertama dari 4 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Dsn Toasae Desa Bulu sirua, Kec. Bontocani, Kab. Bone.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD 290 Bulu Sirua lulus pada tahun 2008, MTS Toasae lulus pada tahun 2011, MA Dis Palattae lulus pada tahun 2014. Dan mulai 2014 mengikuti program S1 Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai sekarang. Sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.