

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MANG KABAYAN SENTUL CITY

Ripaldi Mardiansah, Oktori Kiswati Zaini, dan Yuary Farradia

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN

E-mail : ripaldimardiansah@gmail.com

ABSTRAK

RIPALDI MARDIANSAH, 021114024. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan YUARY FARRADIA, Tahun 2018.

Persaingan yang ketat menimbulkan fluktuasi penjualan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun faktor yang menimbulkan penurunan itu terjadi adalah terdapatnya keluhan-keluhan yang konsumen tuangkan terhadap kualitas produk, sehingga menggambarkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City belum cukup baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. 2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. 3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif *exploratif* dengan metode studi kasus dengan teknik kualitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial dengan menggunakan komputer dalam program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City dalam keadaan sangat baik menurut para responden. Keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sangat setuju bahwa Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menjadi pilihan pertama bagi para responden. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan persamaan regresi $Y = 0,202 + 0,212X_1 + 0,067X_2 + 0,015X_3 + 0,018X_4 + 0,010X_5 + 0,158X_6 + 0,090X_7 + 0,104X_8$. Kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan jika ditingkatkan akan memberikan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan. Hasil korelasi memiliki hubungan yang kuat positif. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi $R^2=0,624$, yang artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 62,4% sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun uji parsial dimana hanya indikator kinerja dan *serviceability* yang terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran sebaiknya Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City meningkatkan indikator kinerja dan *serviceability* dalam kualitas produk karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mengabaikan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan karena tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada zaman yang modern saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi di tandai dengan perubahan pola pikir masyarakat yang semakin hari semakin berkembang, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang semakin modern. Dengan adanya kemajuan dan perubahan berpengaruh pada munculnya produk barang yang menawarkan berbagai kelebihan, keunikan dan manfaat yang terkandung di dalamnya misalnya menurut Ali Hasan (2008:274) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dari konsep ini, ada tiga aspek yang dianggap penting. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar. Produk juga dapat diartikan barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi. Adapun produk tersebut dilihat dari segi nilai yaitu manfaat yang diperoleh dari produk.

Konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan akan produk yang ditawarkan oleh para produsen dengan berbagai jenis dan manfaat yang terkandung di dalam produk tersebut. Salah satu perkembangan yang terjadi adalah disektor kuliner (*makanan*), beraneka ragam produk kuliner di masa sekarang ini dengan berbagai keunikan serta kelebihan yang di inovasi oleh para produsen. Seperti yang terjadi di kota kebanggaan kita yaitu Kota Bogor, yang memiliki berbagai jenis makanan yang menarik untuk dinikmati oleh para pelancong dari luar kota maupun pribumi itu sendiri.

Bogor adalah salah satu tempat pariwisata dan terkenal dengan kulinernya, Bogor juga memiliki wilayah yang strategis sehingga banyak dikunjungi oleh penduduk Jakarta dan Bandung karena Bogor terletak diantara lintas Jakarta-Bandung, dan memiliki jarak tempuh bagi kedua kota untuk mendatangi Bogor hanya dalam kisaran jam yaitu antara 4 jam sampai dengan 5 jam dari Bandung menuju Bogor dan hanya 2 jam sampai dengan 3 jam dari Jakarta menuju Bogor. Dengan banyaknya para pelancong yang datang dari luar kota dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner di kota Bogor untuk menyajikan berbagai ragam makanan yang mereka hasilkan agar dapat menarik minat bagi para pelancong yang melihatnya. Tak hanya itu kuliner Bogorpun menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelancong karena kuliner yang disajikan atau dijual oleh produsen memiliki ciri khas tersendiri yang hanya ada di Bogor saja.

Berbagai jenis perusahaan kuliner yang bersaing menyajikan produk kulinernya dengan baik dan menarik guna menjadikan produk mereka diminati oleh para konsumen, bertahan di tengah persaingan dan memenangkan persaingan. Dalam persaingan yang ketat setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk kulinernya agar berbeda, memiliki daya tarik yang lebih, memiliki ciri khas dan manfaat tersendiri atas produk yang di hasilkan agar produk yang dihasilkan akan meningkatkan market share dalam bidang kuliner itu sendiri.

Dari berbagai jenis perusahaan tersebut, Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City merupakan salah satu perusahaan kuliner yang beralamat di Eco Art Park, ahpoong Sentul City, Cipambuan, Babakan Madang, Bogor, Jawa Barat. Rumah Makan Mang

Kabayan Sentul City menyediakan berbagai jenis makanan serta minuman yang memiliki inovasi dan memiliki kekhasan sunda & Hidangan Laut, serta menyediakan nuansa sunda guna memberikan rasa kekhasan sunda agar para konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli terhadap apa yang disediakan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Perusahaan juga sangat memperhatikan hal – hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada penjualan produk.

Adapun data yang kami survey langsung pada beberapa waktu ini terhadap pesaing di daerah Sentul City adalah sebagai berikut:

Tabel 1

Pesaing Rumah Makan di kawasan Sentul City.

No.	Nama Rumah Makan	Alamat
1.	Rumah Makan Mang Kabayan	Sentul City
2.	Waroeng Tekko	Sentul City
3.	Rumah Makan Karimata	Sentul City
4.	Restoran Tambar Jinten	Sentul City
5.	Waroeng Sentul	Sentul City

Sumber: survey pendahuluan, 2017.

Dari tabel 1 dapat dilihat tingginya tingkat persaingan antar Rumah Makan Khas Sunda yang ada di daerah Sentul City sekitarnya yang menawarkan berbagai macam makanan yang mempunyai inovasi khas sunda & hidangan laut semakin mempertajam persaingan bisnis rumah makan yang ada di daerah Sentul City masa sekarang. Kondisi ini merupakan tantangan yang serius bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menghadapi para pesaingnya seperti, Waroeng Tekko, Rumah Makan Karimata, Restoran Tambar Jinten, Waroeng Sentul, dan lainnya. Rumah makan tersebut diatas merupakan pesaing langsung karena kesamaan makanan, ciri khas sunda dan kesamaan pasar sasarnya.

Salah satu faktor yang menjadikan rumah makan mampu bersaing dan bertahan di dunia bisnis kuliner adalah memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki citarasa yang disukai oleh konsumen. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City memang bertempat di pusat keramaian yaitu di Eco Art Park, ahpoong Sentul City salah satu tempat kuliner di kawasan Sentul City tetapi bukan menjadikan jaminan mendapat *market share* yang baik, hal ini ditunjukkan dengan persaingan yang ketat dengan munculnya rumah makan yang sejenis dan menawarkan masakan yang tak jauh berbeda dengan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, sehingga penjualan dan laba yang di peroleh oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City pasang surut setiap tahunnya.

Adapun data penjualan yang diperoleh dari tahun 2014 sampai dengan akhir 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Data penjualan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Tahun 2014-2016

Tahun	Penjualan	Laju Pertumbuhan
2014	Rp 4.964.637.000	
2015	Rp 5.903.772.000	18,92%
2016	Rp 4.371.304.000	-11,95%

Sumber: Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City (data diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 2 diatas penjualan tahun 2015 mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan. Menurut kepala cabang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, hal ini disebabkan banyaknya rumah makan yang berada di daerah Sentul City dengan makanan yang dijual sama dan mempunyai sasaran yang tak jauh berbeda.

Selain dari persaingan yang begitu ketat, banyak konsumen yang memiliki pandangan

berbeda satu sama lain terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal ini dapat dilihat dari data dibawah ini yang merupakan keluhan konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City yang diambil dari salah satu situs kuliner yaitu www.zomato.com dalam 12 ulasan terpopulernya terdapat 5 ulasan keluhan konsumen yang ditujukan pada kualitas produk adapun keluhannya sebagai berikut :

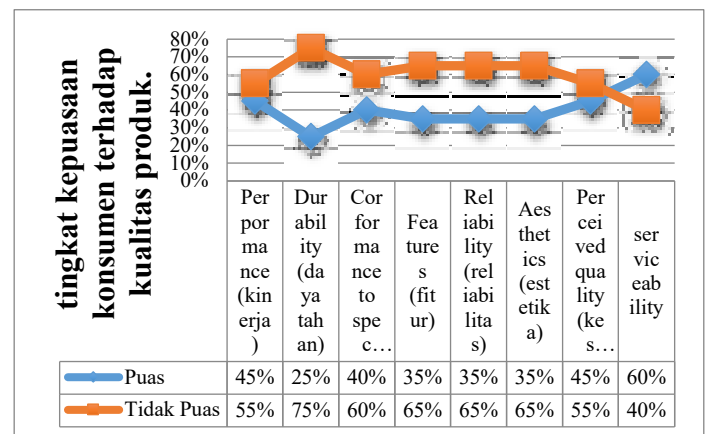
Tabel 3

Data keluhan terhadap kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Akun penulis	Keluhan	Pengelompokan dimensi produk
Shang Shang	•Nasinya ada batunya, sehingga mengganggu makan.	<i>Corformance To Specifikasions</i>
Pecintamakanan	•Penyajian makanan cukup lama sekitar 45 menit	<i>Serviceability</i>
Azhar Bagar Ramadan	•Sayur asem yang disediakan dingin dan terlalu asin	<i>Durability</i>
Anisa Adya Supandi	•Gurame cobek ijo : sisambel ijonya kaya ga berasa garemnya, jadi hambar banget •Sapo Tahu Seapood : saat dihidangkan sudah dalam keadaan tidak hangat •Tumis Tauge jambal Roti : lagi lagi pesanan datang dalam keadaan tidak hangat	<i>Corformance To Specifikasions</i> <i>Durability</i> <i>Durability</i>
Ananda	•Pas makanan datang tidak ada yang hangat •Nasinya aga pera •Ayamnya masih agak kenyal •Tahunya kaya kurang mateng •Guramenya pun tidak hangat •Sirup dan susunya tidak berasa giung (manis yang kurang)	<i>Durability</i> <i>Corformance To Specifikasions</i> <i>Corformance To Specifikasions</i> <i>Corformance To Specifikasions</i> <i>Durability</i> <i>Corformance To Specifikasions</i>

Sumber: 12 ulasan terpopuler pada situs www.zomato.com, (data diolah 2017).

Berdasarkan tabel 3 diatas yang didapat dari sumber salah satu situs kuliner, dalam ulasan terpopulernya terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City cukup begitu menguatkan bahkan hanya dari 12 ulasan saja sudah dapat dilihat bahwa masih ada keluhan yang konsumen tuangkan terhadap kualitas produk yang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sajikan. Selain itu, dari penelitian sementara dengan penyebaran kuesioner terhadap 20 konsumen Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City di peroleh hasil sebagai berikut :



Gambar 1.

Survey tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, tahun 2017.

Berdasarkan gambar 1 diatas 75% responden tidak puas pada indikator *durability*, 65% responden tidak puas pada indikator *features*, *reliability*, *aesthetics*, sedangkan pada indikator *conformance to specification* diangka 60%, di indikator *performance*, *perceived quality* pada angka 55%, dan pada indikator *serviceability* diangka 40%. Menyimpulkan keluhan ini bahwa kinerja dari suatu produk belum begitu memberikan kepuasan dan menarik minat beli konsumen terhadap produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Mempertahankan keputusan pembelian konsumen menjadikan keharusan bagi Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan faktor – faktor keputusan pembelian konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang – ulang dan akan mendatangkan keuntungan dan penjualan yang lebih tinggi. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian khususnya pada kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, adapun judulnya sebagai berikut **“Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City”**.

Identifikasi Masalah

Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City adalah salah satu Rumah Makan yang menyediakan produk dengan konsep khas sunda dan suasana sunda yang berada di Eco Art Park, ahpoong Sentul City. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Cabang Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City terdapat beberapa pesaing yang menawarkan produk yang sama sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan yang dilakukan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Penurunan penjualan pada tahun 2016 dapat dikarena kualitas produk yang di berikan Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City Menurun, untuk mampu bersaing dan meningkatkan penjualan yang sempat turun pada tahun 2016 Rumah Makan Mang Kabayan harus meningkatkan kualitas produknya dan menjalin hubungan baik dengan konsumen agar konsumen dapat mempertahankan keputusan pembeliannya.

Perumusan Masalah

- 1) Bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City?
- 2) Bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City?
- 3) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) dalam bukunya menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Lebih lanjut menurut Deliyanti Oentoro (2010:111) dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar

dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Menurut J. Supranto & nandan (2011:10) dalam bukunya menyatakan bahwa produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2014:170) dalam bukunya menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Kualitas Produk

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:128) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakannya mulanya berawan pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:3) mengungkapkan dimensi kualitas produk (*diferensiasi*) dalam bukunya sebagai berikut :

1. **Bentuk** banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.
2. **Fitur** sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan menawarkan fitur (*feature*) yang menangkap fungsi dasar produk.
3. **Penyesuaian** adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
4. **Kualitas kinerja** (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. **Kualitas kesesuaian** (*conformance quality*) yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. **Ketahanan** (*durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. **Keandalan** (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam priode waktu tertentu.
8. **Kemudahan perbaikan** (*sepairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. **Gaya** (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. **Desain** (*design*) adalah totalitas fitur yang yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Ada 8 dimensi yang mempengaruhi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008:25) kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi :

1. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah dipersepsikan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra dan refutasi produk serta tanggung jawab perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Nana Herdiana A (2015:35) yang mengutip dari Kotler (2008) memberikan definisi sebagai berikut :

“perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk mengkonsumsi pribadi”.

Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) yang mengutip dari Peter-Olson (1999:6) dalam bukunya *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana

manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:178) dimensi keputusan pembelian adalah :

1. Pilihan Merek
2. Pilihan Produk
3. Pilihan Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Menurut Danang Sunyoto (2014:86) keputusan pembelian mempunyai suatu struktur atau komponen, komponen tersebut adalah :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk
3. Keputusan Tentang Merek
4. Keputusan Tentang Penjual
5. Keputusan Tentang Jumlah
6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk pada Rumah Makan Mang Kabayan Sangat Baik.
2. Keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sangat Baik.
3. Kualitas produk dengan indikator Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *serviceability*, Estetika dan Kualitas yang dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif *exploratif* dengan metode Studi Kasus dengan teknik kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai kesesuaian antara fakta/

realisasi/ pelaksanaan kualitas produk yang disediakan/disajikan oleh Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Objek, Unit Analisis dan Lokasi

Penelitian

1. Objek Penelitian pada penelitian ini adalah Kualitas Produk sebagai variabel independen (X), dengan indikator sebagai berikut : kinerja (*Performance*), ciri-ciri (*features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian terhadap kualitas (*Conformance to specifications*), daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), dengan indikator sebagai berikut : Pilihan Produk dan Jumlah Pembelian.
2. Unit analisis yang digunakan penulis adalah *Dyads*, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang di dapat berasal dari respon konsumen dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.
3. Lokasi Penelitian dilakukan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Metode Pengolahan/Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak

menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji Validitas tiap butir dengan rumus Korelasi Product *Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Wiratna Sujarweni 2014:83)

- $\sum X$ = jumlah skor dalam sebaran X
- $\sum X^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X
- $\sum Y$ = jumlah skor dalam sebaran Y
- $\sum Y^2$ = jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y
- $\sum XY$ = jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan
- n = jumlah sampel

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisiensi korelasi *product moment*, penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden dengan hasil seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	kesimpulan
I	Kinerja			
1.	Item 1	0,640	0,361	VALID
2.	Item 2	0,662	0,361	VALID
3	Item 3	0,566	0,361	VALID
II	Ciri-ciri			
4.	Item 4	0,657	0,361	VALID
5.	Item 5	0,528	0,361	VALID
6.	Item 6	0,636	0,361	VALID
III	Keandalan			
7.	Item 7	0,566	0,361	VALID

8.	Item 8	0,464	0,361	VALID
9.	Item 9	0,670	0,361	VALID
IV	Kesesuaian dengan spesifikasi			
10.	Item 10	0,611	0,361	VALID
11.	Item 11	0,621	0,361	VALID
12.	Item 12	0,663	0,361	VALID
V	Daya Tahan			
13.	Item 13	0,558	0,361	VALID
14.	Item 14	0,595	0,361	VALID
15.	Item 15	0,635	0,361	VALID
VI	Serviceability			
16.	Item 16	0,594	0,361	VALID
17.	Item 17	0,642	0,361	VALID
18.	Item 18	0,632	0,361	VALID
VII	Estetika			
19.	Item 19	0,623	0,361	VALID
20.	Item 20	0,569	0,361	VALID
21.	Item 21	0,503	0,361	VALID
VIII	Kualitas yang dipersepsikan			
22.	Item 22	0,470	0,361	VALID
23.	Item 23	0,703	0,361	VALID
24.	Item 24	0,540	0,361	VALID
IX	Keputusan Pembelian			
25.	Item 25	0,590	0,361	VALID
26.	Item 26	0,536	0,361	VALID

Sumber : Peneliti, 2018.

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Suatu penelitian harus memuat kedua pengujian ini di dalam instrument penelitiannya, terlebih lagi apabila instrument penelitiannya berupa koesioner. Hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat dan konsisten.

Uji Reliabilitas dengan Rumus *Alpha-Cronbach*, adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan / pernyataan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

- a. Variabel Kualitas Produk dan Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 9

Reliability Statistik Variabel dependen Kualitas Produk dan Variabel Independen Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,938	26

Sumber : Output SPSS 23, 2018.

Data *Output Reliability* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh item pertanyaan. Dapat diketahui nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh item pertanyaan variabel kualitas produk sebesar $0,938 > 0,60$ yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk & Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

Analisi statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berdasarkan penelitian analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung tanggapan responden mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Tabel 39
Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

No.	Pertanyaan	%	Rentang
I	Kinerja (<i>Performance</i>)		
1.	Makanan yang disajikan rasa khas Sundanya lezat	85,2	Sangat Baik
2.	Makanan yang disajikan bervariasi/bermacam-macam	86	Sangat Baik
3.	Makanan yang disajikan dengan rapi dan bersih (<i>higienis</i>)	86,6	Sangat Baik
II	Ciri-ciri/ Keistimewaan (<i>Featru</i>)		
4.	Makanan khas sundanya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	86,2	Sangat Baik
5.	Makanan hidangan lautnya menjadikan ciri makanan Rumah Makan Mang Kabayan	87	Sangat Baik
6.	Menu makanan khasnya melekat dengan nama Rumah Makan Mang Kabayan	87	Sangat Baik
III	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)		
7.	Makanan yang disajikan dalam keadaan baik	87,4	Sangat Baik
8.	Makanan yang disajikan tidak menimbulkan bau	85,6	Sangat Baik
9.	Hidangan yang di dekorasi tidak berantakan	84,6	Sangat Baik
IV	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Spesification</i>)		
10.	Makanan yang disajikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	87	Sangat Baik
11.	Menu Makanan yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan	87,8	Sangat Baik
12.	Citarasa yang di berikan sesuai dengan apa yang dijanjikan	86,4	Sangat Baik
V	Daya Tahan (<i>Durability</i>)		
13.	Makanan yang disajikan disajikan dalam keadaan segar (panas/hangat)	88,4	Sangat Baik
14.	Makanan yang disajikan tidak cepat dingin	88,6	Sangat Baik
15.	Aroma dari makanan tidak cepat menghilang	87,2	Sangat Baik
VI	<i>Serviceability</i>		
16.	Memberikan pelayanan yang baik dan ramah	84,8	Sangat Baik

17.	Penyajian makanan dilakukan dengan cepat	85,8	Sangat Baik
18.	Dengan cepat melayani pesanan	84,6	Sangat Baik
VII	Estetika		
19.	Tampilan dari makanan yang disajikan menarik	85,8	Sangat Baik
20.	Tampilan yang disajikan mengundang selera makan	87,6	Sangat Baik
21.	Tampilan makanan yang disajikan sesuai dengan gambar pada menu makanan (terlihat rapi/tertata)	85,4	Sangat Baik
VIII	Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)		
22.	Persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan pada Rumah Makan Mang Kabayan	87,6	Sangat Baik
23.	Persepsi konsumen terhadap Rumah Makan Mang Kabayan	86,2	Sangat Baik
24.	Persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan Rumah Makan Mang Kabayan	85	Sangat Baik
Rata-rata		86,4	Sangat Baik

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dengan nilai interval dari indikator Kualitas Produk yaitu kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan menghasilkan rata-rata sebesar 86,4%. Dapat diartikan dengan nilai rata-rata interval sebesar 86,4% bahwa kualitas produk dalam rentang sangat baik menurut tanggapan para responden.

Tabel 42
Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

IX	Keputusan Pembelian	%	Rentang
1.	Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama karena banyak pilihan produknya	91	Sangat Baik
2.	Membeli produk Rumah Makan Mang Kabayan dengan jumlah banyak karena rasanya yang enak dan lezat	86,2	Sangat Baik

Sumber : Data Kuesioner Diolah, 2018.

Berdasarkan data diatas dengan nilai interval dari keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Rumah Makan Mang Kabayan menjadi pilihan pertama bagi mereka.

Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011:182) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Signifikan*), yaitu :

- a. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Tabel 43
Uji Normalitas Dengan One Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,61019636
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,046
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

Sumber : *Output SPSS 23.*

Berdasarkan Tabeldapatdiketahui bahwa nilai signifikansi (symp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,06. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,60 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Husein Umar (2011:177) mendefinisikan uji multikolonearitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variable-variable bebas. Jika variable bebas saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antara semua variable bebas sema dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat :

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya
- 2) *Variance inflantion factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variable bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variable bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 44
Uji Multikolonearitas Dengan Uji Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KINERJA_X1	,370	2,702
CIRI_CIRI_X2	,338	2,955
KEANDALAN_X3	,253	3,951
KESESUAI_X4	,413	2,424
DAYA_TAHAN_X5	,371	2,696
SERVICEABILITY_X6	,429	2,330
ESTETIKA_X7	,402	2,487
KUALITAS YANG DI PERSEPSIKAN_X8	,543	1,842

Sumber : *Output SPSS 23.*

Berdasarkan Tabel dapatdiketahui bahwa nilai tolerance untuk Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuai Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan

lebih dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas tidak terjadi multukolinearitas.

Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011:182) uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variable – variable penelitian.

Tabel 45
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin Watson Test

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,624	,591	,63645	1,847

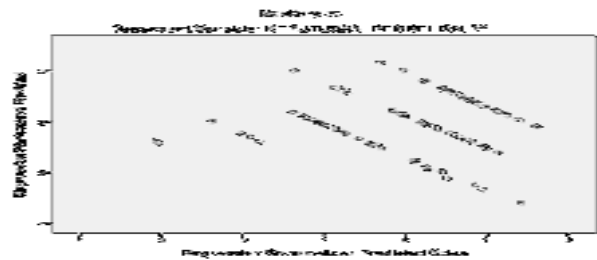
Sumber : Output SPSS 23

Dari tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 1.847. Nilai DL dilihat dari tabel *d Durbin-Watson*, dengan n = 100, dan k = 8, maka didapat nilai DL = 1.5060 dan nilai DU = 1.8498 karena nilai DL < DW < DU = 1.5060 < 1.847 < 1.8498 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi tersebut.

Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011:179) mendefinisikan uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika ada plot tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasitas.



Gambar 10
Scatterplot uji heterokedasitas

Dari grafik scatterplots diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam uji ini model regresi yang digunakan yaitu model regresi linier berganda, dimana nilai kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) yang diwakili oleh kinerja (*Performance*), ciri-ciri (*features*), keandalan (*Reliability*), kesesuaian terhadap kualitas (*Conformance to specifications*), daya tahan (*Durability*), *Serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) sebagai indikatornya. Kemudian Keputusan pembelian yang diwakili Pilihan Produk dan Jumlah Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

Adapun model dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Rumus :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i} + b_8X_{8i} + e_i$$

Tabel 46
Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,202	,799		,253	,801
KINERJA_X1	,212	,074	,301	2,852	,005
CIRI_CIRI_X2	,067	,074	,100	,903	,369
KEANDALAN_X3	,015	,089	,021	,167	,868
KESESUAI_X4	,018	,066	,027	,267	,790
DAYA_TAHAN_X5	,010	,072	,015	,141	,888
SERVICEABILITY_X6	,158	,065	,239	2,436	,017
ESTETIKA_X7	,090	,069	,132	1,303	,196
KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN_X8	,104	,079	,114	1,312	,193

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, maka di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y=0.202 + 0.212X_1 + 0.067X_2 + 0.015X_3 + 0.018X_4 + 0.010X_5 + 0.158X_6 + 0.090X_7 + 0.104X_8$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif. Menunjukkan peningkatan positif variabel kualitas produk kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti setiap kenaikan dari kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi diperlukan juga untuk melihat seberapa besar hubungan pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen. Adapun rumus yang

digunakan menurut J. Supranto (2009:253) sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum ei^2}{\sum yi^2}$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien Korelasi

$\sum ei^2$ =jumlah error

$\sum yi^2$ = jumlah Keputusan Pembelian

Tabel 47
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,591	,63645

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai korelasi (R) sebesar 0,790, artinya korelasi (hubungan) antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,790 (79%) tingkat hubungannya kuat. Artinya jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,624. Menunjukkan bahwa variabel dari keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,624 (62,4%) sedangkan sisanya sebesar 0,376 (37,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial anatar kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan perhitungan statistik dengan rumus sebagai berikut :

$$t_0 = \frac{b_k}{s_{b_k}}$$

Keterangan :

b_k = Koefisien Regresi

s_{b_k} = Standart Koefisiensi Regresi

Kriteria tolak Ho :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Jika nilai $t_{hitung} < - t_{tabel}$.

Kriteria terima Ho :

1. Jika nilai $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho: Tidak ada pengaruh antara kualitas produk yang diukur dari kinerja, ciri-ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Hi : Terdapat pengaruh antara kualitas produk yang diukur dari kinerja, ciri-ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan dengan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

Tabel 48
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,202	,799		,253	,801
KINERJA_X1	,212	,074	,301	2,852	,005
CIRI_CIRI_X2	,067	,074	,100	,903	,369
KEANDALAN_X3	,015	,089	,021	,167	,868
KESESUAI_X4	,018	,066	,027	,267	,790
DAYA_TAHAN_X5	,010	,072	,015	,141	,888
SERVICEABILITY_X6	,158	,065	,239	2,436	,017
ESTETIKA_X7	,090	,069	,132	1,303	,196
KUALITAS YANG DIPERSEPSIKAN_X8	,104	,079	,114	1,312	,193

Sumber : data diolah dengan SPSS 23, 2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji T) dimana variabel kinerja dan *serviceability* memiliki nilai signifikansi < dari taraf nyata 0,05 (5%). Yang berarti terdapat pengaruh kinerja dan *serviceability*

terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel ciri-ciri, kendalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memiliki nilai signifikan > taraf nyata 0,05 (5%), yang berarti tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. Kualitas Produk dapat dilihat dari delapan (8) aspek yaitu Kinerja, Ciri-ciri, Keandalan, Kesesuaian Dengan Spesifikasi, Daya Tahan, *Serviceability*, Estetika dan Kualitas Yang Dipersepsikan. Responden umumnya memberikan tanggapan yang positif dan menyatakan sangat baik untuk ke delapan (8) aspek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City dapat dikatakan sangat baik berdasarkan tanggapan responden.
2. Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang positif dimana para responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan keputusan yang telah mereka lakukan untuk memilih Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebagai pilihan pertama.
3. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City menunjukkan kualitas produk dengan indikator kinerja, ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan kualitas yang dipersepsikan memberikan peningkatan positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungannya kuat positif, yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Secara parsial hanya indikator kinerja dan *serviceability* yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan indikator ciri-ciri, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebaiknya meningkatkan indikator kinerja dengan meningkatkan kelezatan rasa, kekhasan sundanya dan kerapihan kondisi makanan, serta *serviceability* dengan meningkatkan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam penyajian makanan dan kecepatan melayani konsumen saat ingin melakukan pemesanan dalam kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian.
2. Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City sebaiknya mengabaikan indikator ciri-ciri dengan menjadikan makanan yang tersedia menjadi ciri dari Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City, keandalan dengan tidak memperhatikan keadaan dari makanan selagi memiliki rasa yang lezat, kesesuaian dengan spesifikasi dengan tidak memperhatikan kesesuaian dengan apa yang telah dijanjikan selagi makanan yang disajikan mempunyai rasa yang lezat, daya tahan dengan tidak memperhatikan ketahanan dari makanan selagi rasa dari makanan mempunyai rasa yang lezat, estetika dengan tidak memperhatikan tampilan makanan selagi makanan memiliki rasa yang lezat dan kualitas yang dipersepsikan dengan tidak memperhatikan persepsi dari konsumen selagi makanan memiliki rasa yang lezat dalam kualitas produk karena tidak

memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel bebas karena tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran analisis untuk perencanaan strategi pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN : Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2012. *All-in-one Practical management excellence*. Vinchristo Publication: Bogor 16710.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, edisi pertama. MedPress: Yogyakarta.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia: Bandung.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen jasa*. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta: Bandung.

- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo: Yogyakarta.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2014. *Metode Penelitian*. Pustaka Baru Press : Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi Ketujuh Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Supranto, J and Nandan Limakrisma. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Edisi 2. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Swastha, Basu and Hani Handoko. 2016. *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*, edisi 1. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip/Penerapan/Penelitian*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi 11. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Unaradjan, Dominikus Dolet. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Atma Jaya : Jakarta.