

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUE ROTI PRIMARASA BANDUNG**

Yenny Maya Dora

**Yenny.maya@widyatama.ac.id
Universitas Widyatama Bandung**

ABSTRAK

Kota Bandung terkenal akan kota kuliner. Sehingga banyak wisatawan yang datang ke Bandung hanya untuk wisata kuliner. Hal ini membuat bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang diminati saat ini. Kondisi ini yang membuat banyak pebisnis baik muda maupun tua meminati usaha ini. Semakin banyaknya pebisnis yang menjalankan usaha ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pebisnis kuliner. Persaingan yang ketat antar pebisnis kuliner menuntut para pebisnis kuliner selalu berupaya meningkatkan daya saing melalui banyak aspek yang dapat ditawarkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah beberapa aspek yang sangat penting karena konsumen menginginkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue dan Roti Prima Rasa Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Banyaknya sampel yang diteliti adalah 80 responden yang merupakan konsumen Toko Kue dan Roti Prima Rasa Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa persamaan regresi linear berganda untuk pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah $Y = 0,60 + 0,33 X_1 + 0,52 X_2$. Kualitas produk dengan skor rata-rata 3,87 masuk dalam kriteria "Baik" dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan thitung (3,01) > ttabel (1,996) dengan uji dua pihak dan derajat bebas (df) = 67 ; $\alpha = 0,05$. Kualitas pelayanan dengan skor rata-rata 3,86 masuk dalam kriteria "Baik" dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan thitung (4,95) > ttabel (1,996). Kualitas pembelian memiliki skor rata-rata 3,87 masuk dalam kriteria "Baik". Sedangkan secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai Fhitung (67,3) > Ftabel (3,134).

Kata kunci :Keputusan pembelian, Kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

1. Latar Belakang

Kota Bandung terkenal akan wisata kulinernya maka tidaklah mengherankan ini membuat bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang sedang diminati saat ini. Salah satu kuliner yang cukup diminati oleh para wisatawan adalah bakery (kue-kue) .

Toko Kue Primarasa adalah salah satu toko kue yang menjual aneka kue. Primarasa bakery yang mengawali bisnisnya dari berjualan kue-kue hingga kemudian membuka toko kue di Jalan Kemuning. Mengandalkan produk unggulan brownies panggang dan kue bolen, sehingga membuat Primarasa berkembang pesat menjadi bakery lokal yang populer di kota Bandung. Prima Rasa mengedepankan konsep toko kue yang menyediakan aneka kue berkualitas dengan harga terjangkau sehingga dapat dikonsumsi semua kalangan. Konsep fresh from the oven juga diterapkan primarasa untuk produk seperti kue bolen yang diproduksi setiap jam.

Primarasa bakery yang saat ini berpusat di Jalan Kemuning serta cabang di Buahbatu, Antapani, Peta dan akan membuka cabang baru di Pasirkaliki, juga menerapkan standar baku dalam menjaga mutu, konsistensi serta keseragaman rasa produknya dengan memusatkan semua proses produksi bakery di kantor pusat. Menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik yang sudah memiliki SNI, ISO dan sertifikat halal agar semua konsumen bisa nyaman mengonsumsi produk Primarasa. Untuk quality control, primarasa sangat ketat menjaga kebersihan dan mutu produk. Jika ditemukan produk yang rusak saat proses produksi atau pada pengemasan misalnya, langsung ditarik tidak dijual.

Strategi pemasaran bakery lokal. Menghadapi persaingan era globalisasi saat ini primarasa berusaha untuk fokus mengembangkan cabang yang sudah ada. Permintaan untuk franchise atau buka cabang di luar kota bahkan di luar negeri sudah banyak. Namun untuk sekarang ini primarasa memilih untuk mengelola manajemennya sendiri. Menghadapi kehadiran bakery dari luar, sebagai satu variasi, masing-masing memiliki keunikan dan kekhasan sendiri. "Jadi semakin menambah inovasi dan variasi bakery yang ada di Bandung.

Selain itu pengembangan wawasan dan inovasi mutlak dilakukan semisal mencoba sistem baru, mesin baru, bahan baku yang lebih bagus seiring dengan tuntutan perubahan tren konsumen serta perkembangan kompetitor bakery dari luar.

Pengembangan produk bakery tradisional Indonesia menghadapi tantangan globalisasi di mana tidak bisa lagi membendung hadirnya bakery-bakery modern dari luar. Mempertahankan resep-resep tradisional akan jauh lebih punya ciri khas karena sulit ditiru bakery asing, sehingga tidak terdesak oleh kehadiran Bakery-bakery modern tadi.

Potensi pengembangan produk bakery tradisional Indonesia untuk saat ini banyak sekali, sehingga persaingan semakin ketat. Primarasa sendiri selalu berusaha menjadi semakin baik dengan harga yang terjangkau. Termasuk melakukan inovasi dalam mengembangkan perpaduan resep tradisional dengan pengolahan modern. Contohnya adalah produk-produk seperti bolu ketan item, brownies kukus ketan item basah, lapis philipine, picnic roll, brownies panggang. Kemudian produk kue bolen dengan varian rasa pisang bolen, tape bolen, durian dan lain-lain.

Kualitas Produk dan Kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting, diwujudkan dalam interaksi dengan para konsumen yang disesuaikan dengan kedinamisan persaingan pasar yang sedang terjadi saat ini.

Atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan, sangatlah berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, cakupan variabel penelitian ini dibatasi ke dalam 3 variabel yang diteliti yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Toko Kue Roti Prima Rasa Bandung.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas

Menurut **American Society For Quality Control** yang dikutip oleh **Kotler dan Armstrong (2001:13)**, bahwa kualitas adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Perspektif Terhadap Kualitas

Menurut **Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008:103)** ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Adapun kelima macam perspektif tersebut ialah :

1. Transcendental approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni music, seni rupa, seni tari, dan sebagainya.

2. Product Based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang berkualitaskan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan dan preferensi individual.

3. Used Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang pemakainya sehingga produk yang berkualitas yang paling memuaskan seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demandoriented* ini menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian yang sama dengan persyaratan.

5. *Value Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga, dengan mempertimbangkan *trade of* antara kinerja dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas yang tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

2.1.3 Karakteristik Kualitas

Menurut **Kotler dan Amstrong (2004:283)**, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioperasikan dan nilai atribut lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu alat andalan bagi perusahaan. Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan jasa, yang dapat meningkatkan nilai dan kepuasan konsumen.

2.1.4 Dimensi Kualitas Produk Barang

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk, kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut **David Garvin** dalam **Vincent Gasverzs (1997 : 35)**, mendefinisikan tujuh dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisa suatu produk yaitu :

1. *Performance*

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu yang merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. *Feature*

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang disediakan.

3. *Reliability*

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen mengkonsumsi produk. *Conformance to specificatio*. Dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi.

5. *Durability*

Berkaitan dengan lama produk tersebut dapat bertahan.

6. *Esthetic*

Berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

7. *Perceived quality*

Berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Menurut **Zeithaml et al (1990)**, dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas jasa pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat.

2. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah keinginan untuk membantu konsumendan memberikan pelayanan yang cepat dan seharga.
3. *Empathy* (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara pada masing-masing pelanggan.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.
5. *Tangible* (keberwujudan) adalah penampilan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personil, dan perlengkapan-perengkapan komunikasi.

Terlepas dari kesesuaian dimensi pelayanan dengan kondisi spesifik, yang jelas adalah bahwa pemenuhan dimensi-dimensi kualitas jasa pelayanan merupakan suatu keharusan apabila manajemen perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan (**Handayani, 2008**).

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu : a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai persepsi, preferensi dan perilaku. b. Sub budaya, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting. Pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan merek. c. Kelas sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.
2. Faktor sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu: a. Kelompok acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan acuan primer yang sangat berpengaruh. c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu: a. Usia dan tahap siklus hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas social dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologis terdiri dari beberapa sub, yaitu: a. Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, hasu dan tidak nyaman. b. Pembelajaran, meliputi proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan member penguatan yang positif. c. Keyakinan dan sikap pribadi berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek gagasan.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Untuk memahami keputusan pembelian konsumen perlu dipahami hakekat atau tipologi pengambilan keputusan konsumen :

1. Keluasan pengambilan keputusan menggambarkan proses yang berkesinambungan dari pengambilan keputusan menuju kebiasaan. Keputusan dibuat berdasarkan proses kognitif dari penyelidikan informasi dan evaluasi pilihan merk. Disisi lain, sangat sedikit atau tidak ada keputusan mungkin terjadi bila konsumen dipuaskan dengan kualitas produk dan pembelian secara menetap.

2. Dimensi atau proses yang tidak terputus dari keterlibatan kepentingan pembelian yang tinggi ke yang rendah. Keterlibatan kepentingan pembelian adalah penting bagi konsumen. Pembelian berhubungan secara erat dengan kepentingan dan *image* konsumen itu sendiri. Beberapa resiko yang dihadapi konsumen adalah resiko keuangan, social, dan psikologi. Dalam beberapa kasus, untuk mempertimbangkan pilihan produk secara hati-hati diperlukan waktu dan energi khusus dari konsumen.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan tindakan seseorang dalam memutuskan berbagai hal seperti jenis produk yang akan dibeli, merek produk yang akan dipilih, tempat pembelian, waktu pembelian serta jumlah yang akan dibeli.

2.1.8 Tipe-tipe perilaku keputusan pembelian konsumen

Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibeli. Semakin kompleks keputusan, biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Menurut **Kotler dan Armstrong(2001:219)** menyatakan bahwa tipe-tipe perilaku keputusan pembeli adalah :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Tingkah laku pembeli yang kompleks (*complex behavior*), perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antar kualitas produk yang satu dengan kualitas produk yang lainnya. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang dibeli, beresiko, dan mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan antara merek-merek yang ada serta kualitas dari merek-merek tersebut.

3. Perilaku membeli yang mencari variable

Perilaku membeli dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara kualitas produk dianggap besar.

4. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan antara kualitas produk dan melihat tidak adanya perbedaan yang signifikan. Keterlibatan sebagai fungsi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.

Untuk mendapatkan suatu produk yang banyak perusahaan harus melakukan beberapa produk sesuai dengan kepuasan konsumen itu sendiri.

2.1.8 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Armstrong (2006:222) mengemukakan bahwa : “Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian” Tahap-tahap proses keputusan pembelian yang telah dikemukakan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

2. Pencarian informasi

Minat utama pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relative tiap-tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan. c. Sumber *public*, terdiri dari media masa, organisasi konsumen pemerintah. d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi yang sumber pribadi menjalankan evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua factor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Factor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung dua hal : a. Intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen. b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Factor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, factor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uang yang dipertaruhkannya, besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan

pasca pembelian dan pemakaian, dan pembuangan pasca pembelian. Sedangkan menurut **Sutisna** menyatakan bahwa : “pengaruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan” (2002:15) Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternative-alternatif yang tersedia.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2009)** kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin dan A. Dale Timpe (2005)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut **Garvin dan A. Dale Timpe (2005)** kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain - lain. **Zeithalm (1988)** dalam (**Nugroho Setiadi 2002**). Hasil Penelitian **Seanewati Oetama (2011)**, **Ratna Wijayanti (2008)** dan **Bekti Setiawati (2006)** membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila produk memiliki kualitas yang bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya (**J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000:142**). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya. Hasil Penelitian **Ika Putri Iswayanti (2010)** dan **Bekti Setiawati (2006)** membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Konsep kualitas produk dan kualitas pelayanan diajukan demi tercapainya pengelolaan perusahaan yang lebih transparan bagi semua pengguna laporan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Bila konsep ini ditetapkan dengan baik, diharapkan pertumbuhan ekonomi perusahaan toko kue di Bandung. Sistem kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan perlindungan efektif bagi pengusaha toko kue sehingga mereka yakin akan memperoleh keuntungan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan juga membantu menciptakan lingkungan yang kondusif demi terciptanya pertumbuhan yang efisien dan *sustainable* didalam pemasaran. Menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan dan produknya bukanlah hal mudah, apalagi mempertahankan loyalitas mereka. Kompetitor akan selalu berusaha mengakuisisi konsumen agar berpindah pada produk mereka. Pelanggan akan memilih, perusahaan mana yang memberikan keuntungan terbesar. Bukan hanya sekedar produk yang berkualitas yang dicari oleh pelanggan namun juga layanan yang berkualitas yang menyertai penghantaran produk. **Wackof** dalam **Fandy Tjiptono (2005:59)** mengemukakan kualitas jasa atau kualitas layanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Harapan akan jasa dengan jasa yang dirasakan tersebut dapat diukur dari kualitas jasa yang bersangkutan. **Zeithml** dan **Bitner** dalam **Fandy Tjiptono (2005:70)** mengemukakan bahwa dimensi kualitas layanan tersebut terdiri dari lima dimensi. Dimensi pertama dari kualitas layanan adalah bukti fisik (*tangible*), yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Dimensi yang kedua yaitu keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dimensi ketiga dari kualitas layanan adalah daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Dimensi keempat adalah jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Sedangkan dimensi yang terakhir adalah empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Tingginya tingkat kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan antara *expected service* (kinerja layanan yang diharapkan) dengan *perceived service* (kinerja layanan yang dirasakan). Perusahaan yang biaya memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumennya berarti telah memiliki aset yang dapat menjadi sumber profit perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan **Griffin (2005:11)** bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, keuntungan tersebut antara lain dapat menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* konsumen, meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain dan mengurangi biaya kegagalan.

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya. Seperti yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2007:39)** :“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori yang relevan dengan penelitian yang dibuat dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.” Sedangkan **Suharsimi Arikunto (2002:64)** mengemukakan pendapatnya tentang hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara atau kesimpulan sementara yang masih harus diuji atau dibuktikan

kebenarannya, pengujian atau pembuktian dilakukan melalui bukti-bukti secara empiris yakni melalui data atau fakta-fakta. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Proses perencanaan dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah sampai dengan perumusan hipotesis serta kaitannya dengan teori dan kepustakaan yang ada dan proses selebihnya merupakan tahap operasional dari penelitian. (Moh. Nazir, 2005 : 84).

Berdasarkan pendekatannya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu set pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono 2008 : 54). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan guna memprediksi dan menjelaskan hubungan atau pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini penelitian verifikatif dilakukan penulis dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi (X1).
2. Kualitas Pelayanan berfungsi sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang kemudian diberi notasi (X2).
3. Proses keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel terikat (*dependent variable*) yang kemudian diberi notasi (Y).

Salah satu skala yang sering digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial (Sarjono 2010:6).

3.2. Objek Penelitian

Tujuan objek penelitian adalah untuk mengklarifikasi tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung. Jumlah sampel yang telah memenuhi kriteria yaitu 80 sampel yang diteliti. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini bersifat deskriptif, untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang Kualitas Produk dan Kualitas

Layanan serta Keputusan Pembelian. (Zinkmund: 2000). Penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan Nana Sujana (2004: 10) Mengingat jenis penelitian terdiri dari deskriptif dan verifikatif dilaksanakan melalui *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini dilakukan pengungkapan sejumlah variabel pelengkap dengan konsep, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya.

3.3. Operasionalisasi Variabel penelitian

Variabel-variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan pelaksanaan penelitian, maka perlu diberikan definisi variabel-variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam menyusun kuesioner penelitian, sebagai berikut :

Kualitas produk merupakan variabel X₁, kualitas pelayanan merupakan variabel X₂ dan Proses keputusan pembelian sebagai Variabel Y dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X₁)

Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala	Indikator	Konsep Variabel
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara keseluruhan dari produk tersebut, termasuk ketahanan, keandalan, gampang untuk diperbaiki dan dioperasikan dan nilai atribut lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2004:283)	<i>Performance</i> (kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa makanan produk sesuai dengan selera konsumen • Tingkat higienitas makanan • Tingkat kandungan gizi dari makanan • porsi makanan dan minuman 	<p>Sangat sesuai - sangat tidak sesuai</p> <p>Sangat higienis – sangat tidak higienis</p> <p>Sangat bergizi- sangat tidak bergizi</p> <p>Sangat pas – sangat tidak pas</p>	Ordinal	Primer
		<i>Features</i> (keistimewaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat variasi makanan • Makanan memiliki rasa yang khas • Harga 	<p>Sangat variatif – sangat tidak variatif</p> <p>Sangat khas – sangat tidak khas</p> <p>Sangat murah - sangat mahal</p>		
		<i>Conformance</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian antara rasa yang dijanjikan dengan aslinya • Tingkat 	<p>Sangat sesuai – sangat tidak sesuai</p> <p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p>		

			<p>kesesuaian antara gambar dengan menu aslinya</p> <p>Sangat sesuai – sangat tidak sesuai</p>		
		<p><i>Reliability</i> (Keandalan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan harga dengan mutu • Tingkat kematangan makanan • Produk tidak mudah ditiru • Kemudahan menjangkau Toko Kue Primarasa • Harga terjangkau 	<p>Sangat pas – sangat tidak pas</p> <p>Sangat mudah – sangat sulit</p> <p>Sangat mudah – sangat sulit</p> <p>Sangat terjangkau – sangat tidak terjangkau</p>		
		<p><i>Durability</i> (Daya tahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat daya tahan produk • Tingkat kemungkinan makanan tidak layak atau kadaluwarsa • Menu yang ditawarkan tidak membuat konsumen bosan • Kombinasi warna makanan menarik • Daftar menu yang Menarik 	<p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p> <p>Sangat tidak mungkin – sangat mungkin</p> <p>Sangat tidak setuju – sangat setuju</p> <p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p>		
		<p>Aesthetics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan makan Menarik • Desain interior ruangan yang nyaman • Kemasan pembungkus • Produk bermutu 	<p>Sangat menarik – sangat tidak menarik</p> <p>Sangat menarik – sangat tidak menarik</p> <p>Sangat nyaman – sangat tidak nyaman</p> <p>Sangat menarik – sangat tidak menarik</p> <p>Sangat bermutu – sangat tidak bermutu</p>		
		<p>Perceived quality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk ini belum terkenal • Perbandingan harapan dengan kenyataan • Produk yang 	<p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p> <p>Sangat sesuai – sangat tidak sesuai</p> <p>Sangat sesuai –</p>		

			diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	sangat tidak sesuai		

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel X2	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala	Indikator
Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2008:58)	<i>Reliability</i> (keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kemampuan dalam menangani konsumen Tingkat ketepatan karyawan sesuai dengan harapan konsumen Ketepatan pelayanan sesuai dengan pesanan Kebersihan & kerapihan tempat dan karyawan Kemudahan pesan antar dan catering 	<p>Sangat mampu – sangat tidak mampu</p> <p>Sangat sesuai harapan - sangat tidak sesuai harapan</p> <p>Sangat tepat – sangat tidak tepat</p> <p>Sangat bersih & – sangat tidak bersih</p> <p>Sangat mudah – sangat sulit</p>	Ordinal	Primer
		<i>Responsiveness</i> (cepat tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kecepatan dalam menangani keluhan konsumen disajikan Lambatnya pelayanan terhadap konsumen <i>Feed back</i> atas saran dan kritik konsumen Penyampaian informasi 	<p>Sangat cepat – sangat lambat</p> <p>Sangat lambat – sangat cepat</p> <p>Sangat cepat – sangat lambat</p> <p>Sangat jelas –</p>		

		<p><i>Assurance</i> (jaminan)</p> <ul style="list-style-type: none"> mengenai program • promosi disampaikan dengan jelas • Bila ada kerusakan peralatan dan perlengkapan makan segera diganti yang baru • Tingkat jaminan atas kualitas bahan makan • Tingkat jaminan atas keamanan makanan • Peralatan makan yang digunakan tidak berbahaya bagi kesehatan 	<p>sangat tidak jelas</p> <p>Sangat cepat – sangat lambat</p> <p>Sangat berkualitas – sangat tidak berkualitas</p> <p>Sangat aman – sangat berbahaya</p> <p>Sangat aman – sangat berbahaya</p> <p>Sangat baik – sangat buruk Sangat sebentar – sangat lama</p>		
		<p><i>Emphaty</i> (kemudahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memiliki <i>product knowledge</i> yang baik • Waktu tunggu pesanan • Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen • Tingkat komunikasi yang baik dengan konsumen • Memberi solusi atas keluhan konsumen • Tingkat kenyamanan tempat makan 	<p>Sangat memahami – sangat tidak memahami</p> <p>Sangat baik – sangat buruk</p> <p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p> <p>Sangat nyaman – sangat tidak Nyaman</p> <p>Sangat setuju – sangat tidak setuju</p> <p>Sangat lengkap – sangat tidak lengkap</p>		

			<ul style="list-style-type: none"> • Gedung yang representatif • Fasilitas lengkap • Sarana parkir 	Sangat memadai – sangat tidak memadai		
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	--	--

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Independen dan Skala Pengukuran
Proses keputusan pembelian (Y)

Variabel Y	Konsep Variabel	Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala	Indikator
Proses keputusan pembelian	Merupakan suatu tindakan yang diperoleh dari serangkaian aktivitas rangsangan dan emosional tentang suatu produk (Kotler & Keller 2007:240)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternative 	<ul style="list-style-type: none"> • Makan merupakan gaya hidup • Toko Kue sebagai tempat berkumpul • Rekomendasi • Media cetak / flyer / poster Internet • Harga • Kualitas • Citarasa • Pelayanan • Memilih karena Citarasa • Memilih karena 	<p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat percaya – sangat tidak percaya</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju –sangat tidak setuju</p> <p>Sangat setuju</p>	Ordinal	Primer

			Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Memilih karena Harga • Memilih karena Lokasi • Merasa puas • Pembelian ulang • Merekomendasikan • Proses keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	–sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju Sangat setuju –sangat tidak setuju		
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

4. Bahan diskusi

4.1. Profil Responden

Dari 80 responden yang diteliti terbagi kedalam Dewasa 55% dan sisanya 45% Remaja/anak muda, 70% oleh perempuan dan 30% laki – laki. Usia antara 40 sampai 55 tahun sebesar 60%, sedangkan usia 30 sampai 40 tahun sebesar 40%, 85% rata – rata menikah, sisanya 15% belum menikah. Tingkat pendidikan 95% mulai SMA s.d Sarjana, sedangkan 5% berijazah Sarjana, tempat usaha 99% milik sendiri, 1% sewa.

4.2. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Toko Kue Primarasa

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rekapitulasi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Kue Primarasa Bandung sebagai berikut :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Pada Toko Kue Primarasa

No.	Indikator	Jumlah Item pernyataan	Skor	Skor Rata-rata	Rata-rata
1	Performance	4	1130	282,5	4,04
2	Features	3	798	266	3,8
3	Conformance for Specification	3	821	273,7	3,91
4	Reliability	4	1068	267	3,81
5	Durability	3	799	266,3	3,8
6	Aesthetic	5	1347	269,4	3,85
7	Perceived Quality	4	1077	269,2	3,85
	Total	26	7040	271	3,87

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

4.3. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kue Primarasa

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rekapitulasi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Toko Kue Primarasa Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan
Pada Toko Kue Primarasa

No.	Indikator	Jumlah Item pernyataan	Skor	Skor Rata-rata	Rata-rata
1	<i>Reliability</i>	5	1380	276	3,94
2	<i>Responsiveness</i>	5	1321	264,2	3,77
3	<i>Assurance</i>	5	1107	276,75	3,95
4	<i>Emphaty</i>	4	1082	270,5	3,86
5	<i>Tangible</i>	4	1017	254,25	3,6
	Total	22	5907	268,5	3,86

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

4.4. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh rekapitulasi penilaian konsumen terhadap proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.1

Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan

No.	Indikator	Jumlah Item pernyataan	Skor	Skor Rata-rata	Rata-rata
1	Pengenalan Kebutuhan	5	777	259	3,7
2	Pencarian Informasi	5	767	256	3,66
3	Evaluasi Alternatif	5	1096	274	3,91
4	Keputusan Pembelian	4	1101	275	3,9
5	Perilaku Pasca Pembelian	4	875	292	4,17
	Total	22	4616	271,2	3,87

Sumber: Data Primer Diolah (2013)

4.5. Hasil Penelitian

Pada bagian ini dipaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pembahasan yang berkaitan dengan hasil penelitian yang didasarkan pada teori.

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian maka diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.2
Koefisien Regresi
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.602	.224		2.693	.009
1. X1	.328	.109	.328	3.013	.004
X2	.520	.105	.539	4.949	.000

a. Dependent Variable: Y

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.24 maka dapat dibentuk model prediksi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,602 + 0,328 X1 + 0,520 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan koefisien dari masing-masing variabel independen sebagai berikut :

- Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,328 satuan dengan asumsi Kualitas Pelayanan tetap.
- Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,520 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,520 satuan dengan asumsi Kualitas Produk tetap.

- Nilai konstanta sebesar 0,602 menunjukkan nilai prediksi rata-rata keputusan pembelian apabila Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol.

4.5.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menunjukkan besar pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada permasalahan yang sedang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.8120 ^a	.670	.660	.33250

- a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Nilai R sebesar 0,820 pada tabel 4.25 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) secara simultan dengan keputusan pembelian. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

Kemudian nilai R-Square sebesar 0,669 atau 66,9 persen menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 66,9 persen. Artinya secara bersama-sama kedua variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 66,9% terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti sebesar 33,2%, yakni merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel independen yang diteliti seperti faktor harga, lokasi, promosi dan lain-lain.

4.5.3. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian signifikan, baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial (individual), dilakukan uji signifikansi. Pengujian dimulai dari pengujian simultan, dan apabila hasil pengujian simultan signifikan dilanjutkan dengan uji parsial.

4.5.3.1. Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics 20* diperoleh nilai thitung untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Nilai thitung Masing-Masing Variabel Independen
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.603	.224		2.700	.010
1. Kualitas Produk	.330	.109	.330	3.020	.005
Kualitas Pelayanan	.520	.101	.540	4.950	.000

a. Dependent Variable : keputusan pembelian

Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 1,996 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.05$ dan derajat bebas 67 untuk pengujian dua arah.

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

Untuk menguji hipotesis di atas terlebih dahulu dicari nilai thitung variabel kualitas produk, dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai thitung sebesar 3,020 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai thitung (3,020) lebih besar dari tabel (1,996) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan H_0 pada uji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0: \beta_2 = 0$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

$H_a: \beta_2 \neq 0$: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.33 diperoleh nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 4,950 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena nilai thitung

penolakan H_0 , yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa.

4.6. Implikasi Manajerial

Setelah melakukan analisis data baik data primer maupun data sekunder, maka langkah-langkah implikasi yang akan diambil adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang terdiri dari indikator *performance*, *features*, *conformance to Specification*, *reliability*, *durability*, *aesthetic* dan *perceived quality* dengan nilai skor rata-rata 3,87 dimana skor tersebut termasuk dalam kriteria “Baik”. Berikut penjelasan implikasi manajerialnya :

a). Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah *performance* dengan perolehan skor rata-rata sebesar 282,5 yang berarti bahwa konsumen pada Toko Kue Primarasa Bandung mengutamakan fungsi dasar dari produk itu sendiri dalam hal ini makanan yang dibeli adalah makanan yang benar-benar mampu membuat konsumen puas. Selain itu konsumen merasa bahwa kegunaan utama produk (cita rasa, higienitas, kandungan gizi dan porsi produk) merupakan hal yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan memilih makanan.

b). Indikator yang memperoleh skor paling rendah adalah *feature* dengan perolehan skor rata-rata sebesar 266 yang berarti bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan karakteristik tambahan lainnya pada produk dan kebutuhannya sudah terpenuhi dari spesifikasi dasar yang ada pada produk.

2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* dengan nilai skor rata-rata 3,86 dimana skor tersebut termasuk dalam kriteria “Baik”. Berikut penjelasan implikasi manajerialnya :

a). Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah *Assurance* dengan perolehan skor rata-rata sebesar 276,75 yang berarti bahwa konsumen merasa bahwa mereka membutuhkan jaminan keamanan atas produk yang dikonsumsinya. Jaminan ini meliputi bahan makanan yang berkualitas baik, produk yang aman, peralatan makan yang aman bagi kesehatan dan *product knowledge* karyawan.

b). Indikator yang memperoleh skor paling rendah adalah *tangible* dengan perolehan skor rata-rata sebesar 254,25 yang berarti bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan fasilitas fisik seperti gedung, fasilitas pendukung ataupun sarana parkir dibandingkan dengan indikator-indikator kualitas pelayanan lainnya.

3. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Toko Kue Primarasa Bandung yang terdiri dari indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, berikut penjelasannya :

a). indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah perilaku pasca pembelian dengan perolehan skor rata-rata sebesar 292, ini berarti bahwa konsumen secara mayoritas konsumen merasakan puas atas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Toko Kue Primarasa. Kepuasan ini artinya bahwa konsumen telah mendapatkan apa yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan lebih jauh lagi konsumen akan merekomendasikan kepada kerabatnya.

b). Indikator yang memperoleh skor paling rendah adalah pencarian informasi dengan perolehan skor rata-rata sebesar 256, ini berarti bahwa konsumen tidak terlalu banyak mencari informasi untuk membantu mengambil keputusan dalam membeli produk makanan berat, lain halnya dengan pembelian barang mewah yang harus mengumpulkan informasi yang banyak dan serinci mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kue Primarasa Bandung berikut penjelasan implikasi manajerialnya :

Jika secara simultan baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima dengan menggunakan uji F karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak memiliki pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu pihak manajerial perlu terus mencari cara terbaik agar dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya dengan melakukan inovasi produk, memperluas *line product*, dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen agar semakin mengerti keinginan dan kebutuhannya sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain untuk meningkatkan keputusan pembelian, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga harus selalu ditingkatkan agar perusahaan dapat terus bersaing dalam industry kuliner yang sangat atraktif dengan kompetitor yang juga sangat kompetitif baik dari segi produk, pelayanan, harga maupun promosi.

5.1. Kesimpulan

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Primarasa Bandung.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, beberapa hal yang dapat peneliti sarankan untuk Toko Kue Primarasa Bandung adalah sebagai berikut :

1. Toko Kue Primarasa Bandung perlu memerhatikan kualitas produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan khususnya dalam membuat adonan kue agar citarasa yang dimiliki tetap terjaga dan konsisten.
2. . Toko Kue Primarasa Bandung juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan, salah satunya dengan cara mengajarkan tata cara bagaimana melayani konsumen sejak mereka datang hingga pulang dan juga perlu diberikan pelatihan cara berkomunikasi yang baik.
3. Inovasi harus terus dilakukan baik dari segi produk, pelayanan maupun bauran pemasaran lainnya mengingat jumlah pesaing akan selalu meningkat karena industri kuliner yang begitu atraktif,
4. Agar volum penjualan, sebaiknya . Toko Kue Primarasa Bandung membuat strategi marketing yang tepat, yakni dapat menggunakan bauran promosi yang sesuai dengan pasar yang dituju. Selain melakukan promosi secara konvensional (brosur, *flyer*, iklan, diskon, dsb.), dapat juga melalui dunia maya (internet) sesuai dengan era informasi dan teknologi seperti sekarang ini, salah satunya membuat *web*, iklan melalui media social seperti *facebook*, *twitter* ataupun melalui jasa *web marketing* seperti www.disdus.com ; www.lakupon.com dan lain-lain.

Referensi

- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Daddy Adrianan (2009), "*Service, Quality, Satisfaction*", edisi 2, CV. ANDI – OFFSET, Yogyakarta 55281.
-Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong, (2004), "*Marketing Management: An Asian Perspective* ", 3 th Edition, Pearson Education Asia Pte, Ltd, 23/25 First Yang Road, Jurong, Singapore 629733.
- Gaspersz, Vincent, (2000), "*Quality Mangement: Total Business Mangement*", page 126, Terjemahan, Jakarta : Gramedia
- Kotler & Keller (2012), "*A Framework for Marketing Management*", Prentice Hall International Inc.: New Jersey.
-Ang, Swee Hoon, Leong, Siew Meng, Tan, Chin Tiong, (2004), "*Marketing Management: An Asian Perspective* ", 3 th Edition, Pearson Education Asia Pte, Ltd, 23/25 First Yang Road, Jurong, Singapore 629733.
- Nana Sujana, (2004), "Tuntutan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi)", Bandung: Sinar Baru Algresindo.
- Walker, Orville, Boyd, Harper W. Jr, Larreche, Jean Claude (2003), "*Marketing Strategy, Planning and Implementation*", page 335, Mc. Graw-Hill International.
- Zinkmund, William G., (2000), "*Business Research Method*", 6th edition, New York, The Dryden Press.