



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN ICHIBAN SUSHI MALL KELAPA GADING 3, JAKARTA UTARA

Septine Angel Hartono
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

M. Budi Widiyo Iryanto
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

ABSTRAK

Makanan merupakan salah satu hal utama yang dibutuhkan oleh semua makhluk hidup, terutama manusia. Indonesia merupakan salah satu target terbesar bisnis makanan, terutama makanan khas Jepang. Restoran khas Jepang pertama yang ada di pusat perbelanjaan adalah Ichiban Sushi dimana saat ini masih memiliki eksistensinya. Salah satu pusat perbelanjaan yang ramai di Jakarta adalah Mall Kelapa Gading 3, dimana dalam pusat perbelanjaan itu terdapat Ichiban Sushi yang masih terus ramai dikunjungi konsumennya.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta didukung dengan hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Obyek penelitian ini adalah Restoran Ichiban Sushi di Mall Kelapa Gading 3, Jakarta Utara. Peneliti mengumpulkan data kuesioner menggunakan *Google Form*, teknik pengumpulan sampel dengan pendekatan *Judgement Sampling*. Pengembangan dan pengujian model, serta pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dalam WarpPLS 5.0.

Dari hasil penelitian yang dihasilkan WarpPLS 5.0 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Food is one of the main thing that required by the living creatures, especially human beings. Indonesia was one of the target largest business food, especially food typical of Japan. A typically Japanese first restaurant in shopping center is Ichiban Sushi where there is still have its existence. One of the shopping centers crowded in jakarta is Mall Kelapa Gading 3 , where in shopping centers are Ichiban Sushi who are still crowded of consumers.

The theory used to support this research is definition of product quality and decisions purchase. As well as support to the relation of the product quality of the decision of the purchase.

Object of this research is ichiban sushi restaurant in mall kelapa gading 3 , north jakarta. Researchers collect data the questionnaire used google form, technique sample collection with the approach judgement sampling. The development and testing model , as well as data processing in this research using a SEM (Structural Equation Model) in WarpPLS 5.0.

From the result of this research produced WarpPLS 5.0 shows that product quality influential positive and significant of the decision purchase.

Keywords: product quality, purchase desicion.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



I. PENDAHULUAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Investasi dalam industri makanan dan minuman di Indonesia pun mulai menjamur. Dimana seperti yang disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam presentasi kepada para delegasi negara anggota KAA (21/4) dengan tema “Peluang Investasi Industri Makanan dan Minuman di Indonesia” pada acara Business Dialogue Session II, Asian African Business Summit 2015.

Restoran Jepang semakin diminati oleh masyarakat dan hal ini mengakibatkan persaingan restoran Jepang semakin meningkat. Salah satu restoran Jepang yang beroperasi di daerah Jakarta Utara, Tepatnya di Mall Kelapa Gading 3, Lantai 3 adalah Ichiban Sushi. Restoran ini menawarkan menu makanan berupa sushi dan makanan Jepang lainnya seperti teriyaki, yakitori, tempura, teppanyaki, udon juga Western. Semua menu tersebut disajikan dalam keadaan panas dan cita rasa yang sangat nikmat. Restoran yang pertama didirikan pada tanggal 17 November 1995, dengan outlet pertama di Plaza Senayan ini menggunakan bahan baku yang sangat detail hingga untuk bahan baku utama pun didatangkan dari negeri Jepang.

Produk itu sendiri biasanya memiliki kriteria tertentu yang akan di pertimbangkan oleh konsumen untuk di beli. Kualitas produk yang baik dari sebuah restoran merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam melakukan pembelian baik itu *trial purchase*, *repeat purchase*, ataupun *long term commitment purchase*.

Perumusan masalah yang timbul adalah apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Ichiban Sushi di Mall Kelapa Gading 3.

Ada beberapa definisi produk:

1. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013:347), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.
2. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:249), secara umum produk dapat dibagi menjadi 3 level yang berbeda yaitu:

1. Core customer value, maksudnya adalah bahwa dalam mendesain sebuah produk, maka seorang pemasar harus bisa menjawab kebutuhan/permasalahan yang ada di masyarakat.
2. Actual product, membutuhkan pengembangan produk, agar selalu bisa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari pelanggan.
3. Augmented product, yaitu produk-produk yang mampu memberikan nilai lebih pada para pelanggannya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. *The American Society for Quality* mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Total Quality Management (TQM) adalah sebuah pendekatan dimana semua orang dalam perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa, dan proses bisnis. Bagi kebanyakan perusahaan terkemuka, kualitas yang digerakan pelanggan telah menjadi cara untuk melakukan bisnis. Saat memandang kualitas sebagai sebuah investasi dan melakukan usaha kualitas yang dapat diperhitungkan untuk hasil akhir.

Dalam penelitian ini terdapat lima dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini, yaitu bentuk (*form*), fitur (*feature*), mutu kinerja (*Performance Quality*), mutu kesesuaian (*Conformance Quality*), dan keandalan (*Reliability*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

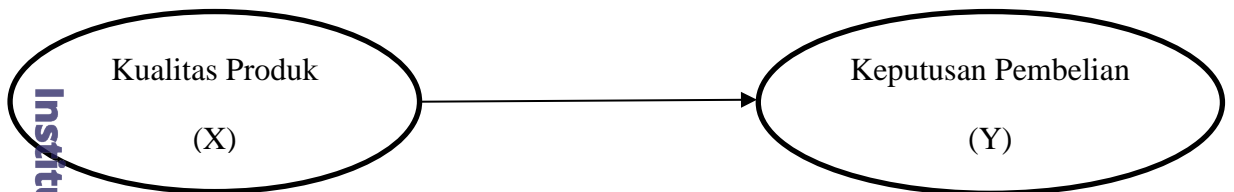
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kanuk (2008:493), Konsumen dapat melakukan tiga tipe pembelian, antara lain:

1. Pembelian percobaan
Keadaan dimana konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian tersebut akan dianggap suatu percobaan. Pembelian percobaan merupakan tahapan perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian ulang
Keadaan dimana produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih baik daripada merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan kesetiaan terhadap merek dan merupakan tanda bahwa konsumen bersedia memakai produk dalam jumlah yang lebih besar dan memakai lagi produk tersebut.
3. Pembelian komitmen jangka panjang
Keadaan dimana konsumen beralih secara langsung dari penilaian menjadi komitmen jangka panjang, tanpa ada kesempatan untuk percobaan sesungguhnya karena pembelian terhadap produk yang paling tahan lama.
Hasil penelitian dari Kelly Sanjaya (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian Renie Octaviati Gunawan (2014), Pajaree Ackaradejruangsri (2013), serta Puji Isyanto, Eman S. & Herligiani (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Penulis mengadopsi teori konseptual mengenai bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen yang mampu menghasilkan kualitas produk yang baik dimata para konsumennya dapat membuat konsumen ingin mengeluarkan sejumlah uang mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tanpa melihat harga pada produk tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila kualitas produk semakin baik, maka tingkat intensitas keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin tinggi.

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis membuat sebuah hipotesis yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Ada delapan klasifikasi desain yang di bagi oleh Cooper dan Schindler, yaitu:
Tingkat perumusan masalah (*degree of research question crystallization*)
Penelitian ini menggunakan studi formal dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan penelitian yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat.
Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.
Metode pengumpulan data (*method of data collection*)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti (*research control of variables*)

Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *ex post facto*, karena penelitian ini dilakukan setelah kejadian sesudah fakta atau peristiwa yang telah terjadi, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol variabel-variabel yang diteliti dan sifatnya tidak dimanipulasi.

4. Tujuan penelitian (*the purpose of the study*)

Penelitian ini tergolong penelitian kasual karena penelitian ini berkaitan dengan pernyataan “pengaruh” dan “seberapa besar pengaruh” variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Dimensi waktu (*the time dimension*)

Penelitian ini merupakan penelitian *cross – sectional*, dimana penelitian hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

6. Ruang lingkup topik bahasan (*the tropical scope*)

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Kesimpulan penelitian disajikan berdasarkan tingkat sejauh mana sampel ada *representative* dengan tingkat validitas atau kesalahan sampel.

7. Lingkungan penelitian (*the research environment*)

Penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan actual (kondisi lapangan) karena data-data didapatkan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi subyek (*participants’ perceptual awareness*)

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subyek penelitian. Dimana persepsi subyek penelitian dapat memengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu, penulis berusaha memberikan pemahaman kepada subyek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Menurut Keller dan Schindler, skala likert terdiri dari pernyataan yang menyatakan sikap menyetujui atau tidak menyetujui setiap pernyataan. Setiap tanggapan diberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, skor-skor ini dapat dijumlah untuk mengukur setiap sikap partisipan secara keseluruhan. Skor yang digunakan dalam penelitian adalah angka 1 (satu) mencerminkan sangat tidak setuju dan 5 (lima) sangat setuju.

Dalam penelitian ini, digunakan suatu teknik atau prosedur penarikan sampel non-probabilitas, yaitu pendekatan *Judgement Sampling* atau pengambilan sampel bertujuan (Cooper dan Schindler, vol.2, 2006 : 139), adalah pengambilan sampel dimana responden sampel memenuhi kriteria penelitian dan sampel yang diambil dapat mewakili populasi tersebut. Responden yang terpilih harus memenuhi kriteria adalah kuisisioner ditujukan untuk konsumen restoran Ichiban Sushi Mall Kelapa Gading 3. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi.

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Dimana kualitas produk dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan atau kecocokan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2. Variabel Independen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian disini adalah seberapa besar intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dan SPSS 20.

1. Melakukan pengumpulan data terhadap variabel-variabel yang dianalisis, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
3. Analisis SEM (*structural Equation Model*) merupakan suatu teknik yang mampu menganalisis variabel latent, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Indikator dari pernyataan akan dianggap valid apabila nilai dari P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel Kualias Produk

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1.	QP1	0.589	<0.001	Valid
2.	QP2	0.690	<0.001	Valid
3.	QP3	0.738	<0.001	Valid
4.	QP4	0.695	<0.001	Valid
5.	QP5	0.796	<0.001	Valid
6.	QP6	0.791	<0.001	Valid
7.	QP7	0.733	<0.001	Valid
8.	QP8	0.729	<0.001	Valid
9.	QP9	0.524	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pernyataan (QP1 – QP9) variabel Kualitas Produk < 0,05 dan factor loading untuk setiap butir pernyataan (QP1 – QP9) variabel kualitas produk > 0,5. Oleh karena itu, maka dapat ditunjukkan bahwa setiap butir pernyataan (QP1 – QP9) kualitas produk adalah valid.



Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.918	<0.001	Valid
2	KP2	0.918	<0.001	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pernyataan (KP1 – KP2) variabel keputusan pembelian < 0,05 dan factor loading untuk setiap butir pernyataan (KP1 – KP2) variabel keputusan pembelian > 0,5. Oleh karena itu, maka dapat ditunjukkan bahwa setiap butir pernyataan (KP1 – KP2) keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Kualitas Produk	0.869
2.	Keputusan Pembelian	0.812

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 4.4

Skor Rata-Rata Kualitas Produk

Item	Pernyataan					Rata-rata	Interval Kepercayaan 95%
	1 (STS)	2	3	4	5 (SS)		
1. Ukuran makanan yang disajikan Ichiban Sushi MKG 3 sesuai dengan porsi saya.	1 (0,7%)	12 (8%)	61 (40,7%)	53 (35,3%)	23 (15,3%)	3,57	3,43 – 3,71
2. Tampilan makanan yang disajikan oleh Ichiban Sushi MKG 3 menarik perhatian.	0 (0%)	7 (4,7%)	46 (30,7%)	85 (56,7%)	12 (8%)	3,68	3,57 – 3,79
3. Variasi menu makanan yang ditawarkan Ichiban Sushi MKG 3 menarik.	0 (0%)	9 (6%)	54 (36%)	73 (48,7%)	14 (9,4%)	3,61	3,49 – 3,73
4. Ichiban Sushi MKG 3 memiliki rasa yang khas.	0 (0%)	14 (9,3%)	64 (42,7%)	63 (42%)	9 (6%)	3,45	3,33 – 3,57

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.	Restoran Ichiban Sushi MKG 3 memiliki rasa makanan yang enak.	2 (1,3%)	4 (2,7%)	52 (34,7%)	70 (46,7%)	22 (14,7%)	3,71	3,58 – 3,84	
6.	Makanan yang disajikan Ichiban Sushi MKG 3 menyenangkan konsumen.	1 (0,7%)	7 (4,7%)	55 (36,7%)	71 (47,3%)	16 (10,7%)	3,63	3,50 – 3,75	
7.	Penyajian makanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh Ichiban Sushi MKG 3.	1 (0,7%)	8 (5,3%)	44 (29,3%)	68 (45,3%)	29 (19,3%)	3,77	3,64 – 3,91	
8.	Makanan di Ichiban Sushi MKG 3 dapat bersaing dengan restoran sejenis lainnya.	0 (0%)	8 (5,3%)	52 (34,7%)	74 (49,3%)	16 (10,7%)	3,65	3,53 – 3,77	
9.	Restoran Ichiban Sushi MKG 3 selalu menyajikan makanan dengan rasa yang selalu sama dari waktu ke waktu.	0 (0%)	13 (8,7%)	53 (35,3%)	65 (43,3%)	19 (12,7%)	3,60	3,47 – 3,73	
							Total	32,67	3,54 – 3,72
							Mean	3,63	

Sumber: Lampiran 4

Pada Tabel 4.4 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai Kualitas Produk Ichiban Sushi. Dilihat dari skor rata-rata sebesar 3.63 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 3,54 – 3,72. Berdasarkan dua indikator ini, menunjukkan bahwa kualitas produk berada diantara kisaran setuju. Hal ini mengartikan bahwa kualitas produk Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3 sudah baik.

Tabel 4.5

Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian

No.	Item	Pernyataan					Rata-rata	Interval Kepercayaan (95%)
		1 (STS)	2	3	4	5 (SS)		
1.	Saya akan melakukan pembelian kembali (re-purchase) di Ichiban Sushi MKG 3	2 (1,3%)	22 (14,7%)	47 (31,3%)	55 (35,7%)	24 (16%)	3,51	3,36 – 3,67
2.	saya memiliki komitmen untuk membeli makanan di Ichiban Sushi MKG 3 dalam jangka panjang	7 (4,7%)	27 (18%)	62 (41,3%)	45 (30%)	9 (6%)	3,15	2,99 – 3,30
						Total	6,66	3,19 – 3,47
						Mean	3,33	

Sumber: Lampiran 4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada Tabel 4.5 ditunjukkan skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian di Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3, Jakarta Utara. Dapat dilihat dari skor rata-rata sebesar 3,33 atau dengan selang kepercayaan 95%, intervalnya adalah 3,19 – 3,47. Berdasarkan dua indikator tersebut, maka menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada dikisaran cukup setuju. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Ichiban Sushi di Mall Kelapa Gading 3 memiliki intensitas pembelian sedang di restoran tersebut.

Penilaian Model Fit

Pada Tabel 4.6 ditunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang fit atau belum. Dari 150 responden yang telah dikumpulkan, maka hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P-value $\leq 0,05$	0.740, P<0.001	<i>Fit</i>
<i>Average R-Square (ARS)</i>	P-value $\leq 0,05$	0.547, P<0.001	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Square (AARS)</i>	P-value $\leq 0,05$	0.544, P<0.001	<i>Fit</i>
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.179	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	$\geq 0,10$; $\geq 0,25$; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.605	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1 namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	SSR $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>
<i>Non-Linear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	NLBCDR $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>

Sumber : Lampiran 3

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa sembilan item memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

Analisis Hubungan Kausal (Pengujian Hipotesis)

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari output yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$KP = 0,74 * QP$$

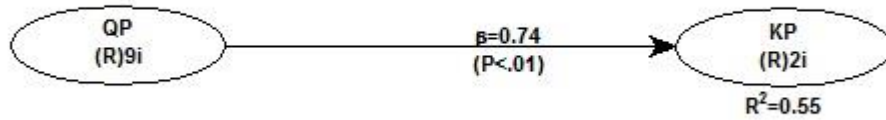
$$R^2 = 0,55$$

R square (R²) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output diatas diperoleh persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

antar variabel. Pada persamaan struktural tersebut diketahui $R^2 = 0,55$ yang berarti Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk sebesar 55%.

Gambar 4.9
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.7
Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0.740	< 0,001 Lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 3

Variabel Kualitas Produk memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,740 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian ini sebagai berikut :

- Pada rentang skala penelitian, kualitas produk (QP) berada dikisaran 4 (mengacuh setuju), yaitu 3,63 yang menyatakan responden setuju bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.
- Pada rentang skala penelitian, keputusan pembelian (KP) berada dikisaran angka 3, yaitu 3,3 yang menyatakan responden cukup setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.
- Pada Tabel 4.4 dapat dilihat indikator yang paling memengaruhi kualitas produk dari Ichiban Sushi Mall Kelapa Gading 3 adalah penyajian makanan sesuai dengan yang dijanjikan, yaitu 3,77. Dan indikator yang paling lemah adalah Ichiban Sushi memiliki rasa yang khas, yaitu 3,45.
- Pada Tabel 4.5 dapat dilihat indikator komitmen konsumen dalam membeli makanan di Ichiban Sushi Mall Kelapa Gading 3 masih sedikit lemah, yaitu 3,15.
- Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh hasil semua nilai output dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model fit. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dapat diterima (fit).



6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,740 dengan P-value < 0,001. Hasil ini menyatakan persepsi kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.7 diperoleh hasil 0,740 dan P-value < 0,001 yang menyatakan signifikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 74%. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pajaree Ackaradejuangsri (2012) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peran kualitas produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3 adalah kualitas produk Ichiban Sushi sudah berkualitas baik, keputusan pembelian konsumen untuk produk Ichiban Sushi Mall Kelapa Gading 3 memiliki intensitas pembelian yang sedang, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian akan timbul ketika konsumen diberikan kualitas produk yang baik. Dan dalam penelitian ini pengaruh dari kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Restoran Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3

Saran peneliti terhadap Restoran Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3 adalah untuk tetap memberikan kualitas produk terbaik untuk para konsumennya. Dimana saat ini seperti yang telah diberikan oleh Restoran Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3. Tetapi Restoran Ichiban Sushi tidak boleh berpuas diri, karena pesaing restoran Jepang lain juga pasti akan meningkatkan kualitas produknya melebihi Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3. Sehingga Ichiban Sushi, Mall Kelapa Gading 3 harus terus-menerus meningkatkan kualitas produknya dan melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya untuk menarik konsumen membeli produknya.

Bagi Pembaca / Peneliti Selanjutnya

Bagi para pembaca maupun para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat memahami tujuan dari penelitian ini. Serta bagi peneliti selanjutnya dapat pula diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih spesifik daripada peneliti sekarang. Penelitian selanjutnya diharapkan juga untuk dapat dikembangkan dengan cara menambah variabel lainnya seperti variabel harga, pemasaran, brand experience, dan lain sebagainya untuk dapat menghasilkan penelitian yang lebih kompleks dan detail sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penulis bersyukur kepada Tuhan karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini dan pendanaan penelitian ini, seperti keluarga peneliti, Bpk Tumpal J.R. Sitinjak selaku pembimbing, teman-teman penulis, dan dosen yang telah mengajar penulis di Kwik Kian Gie School Of Business.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, H. & Juangsri, Pajaree. 2013. *The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying Decisions*, *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 33.
- Cooper, D.R. dan Schindler. 2006. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Renie O. 2014. skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Restoran Sushi Tei Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara*, IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Isyanto, Puji, Eman S., & Herligiani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universita Singaperbangsa Karawang*, *Jurnal Manajemen*, Juli Vol. 09 No. 4.
- Kementerian Perindustrian, diakses tanggal 13 Agustus 2015.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, edisi 14. Global edition, United State: Pearson education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, edisi 14. Global edition, United State: Pearson education.
- Kusumah, Ridwan Z. 2011. skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Warung Taman Singosari di Semarang*, *Universitas Diponegoro* (Dipublikasikan).
- Leon, J., Schiffman & Leslie, L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks.
- Love Indonesia, diakses tanggal 22 Agustus 2015.
- Sanjaya, Kelly. 2014. skripsi: *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie di Wilayah Jakarta Utara*, IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Sitinjak, Tumpal J.R. dan Sugiarto. 2006. *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. (n.d.), Ichiban Sushi, diakses 18 Mei 2016 <http://www.ichibansushi.co.id>