



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN SUSHI TEI MAL KELAPA GADING

Renie Octavianti Gunawan

Lily Harjati, Ir., M.M.

Program Studi Manajemen, INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter – Jakarta 14350

Abstract

Nowadays, food as part of culinary industry, is no longer only satiating people, but also acts as a mediator for people to socialize with others. Surely, this is one of the reason for the rapid growth of culinary industry. Indonesian cuisine varies greatly by countries and regions. This makes the restaurant as one of the most attractive business to run. Recently, public has shown their interest in Japanese cuisines which resulted a competition among Japanese restaurant. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and service quality on consumer purchasing decisions. The object of this study is Sushi Tei Restaurant Mall Kelapa Gading. The dependent variable in this research is consumer buying decision, while the independent variables are the product quality and service quality. The number of samples are 120 respondents who had purchased and eaten in Sushi Tei Restaurant Mall Kelapa Gading. The sampling technique used is non - probability technique sampling with judgment sampling method in which sampling is taken deliberately by certain characteristics. The technique of data analysis used is the classical assumption test and linear regression analysis through IBM SPSS Statistics 21.0. The results of 21.0 SPSS output showed that product quality and service quality are significantly influence on consumer purchasing decisions. The conclusion of this study indicate that product quality and service quality have a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Buying Decision.

Abstrak

Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa namun sekaligus kebutuhan lain bagi manusia untuk bersosialisasi. Ini membuat industri kuliner bertumbuh dengan sangat subur. Indonesia mempunyai keragaman jenis masakan dari berbagai negara maupun daerah. Ini menjadikan restoran sebagai salah satu bisnis yang paling menarik untuk dijalankan. Restoran Jepang semakin diminati oleh masyarakat dan ini mengakibatkan persaingan restoran Jepang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian adalah restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen meliputi kualitas produk dan kualitas layanan. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 120 responden yang pernah membeli dan makan di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non – probability* sampling dengan metode *judgement sampling* dimana sampling diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier melalui program IBM SPSS Statistics 21.0. Hasil output SPSS 21.0 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.



Pendahuluan

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, namun pada masa kini pangan dikonsumsi juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup terutama pada masyarakat perkotaan. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang tidak hanya memberikan cita rasa namun sekaligus kebutuhan lain bagi manusia untuk bersosialisasi. Dengan demikian ini membuat industri kuliner bertumbuh dengan sangat subur.

Berdasarkan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPPMI) pertumbuhan industri makanan dan minuman semenjak tahun 2012 mengalami pertumbuhan 8% sampai 10%. Ini meningkat dibandingkan pada tahun 2011 yang pertumbuhannya hanya 7% sampai 8%. Namun pada tahun 2013 pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami penurunan. Ini disebabkan oleh persiapan menjelang pemilu presiden dan wakil presiden.

Indonesia mempunyai keragaman jenis masakan yang berasal dari berbagai negara maupun daerah. Hal ini menjadikan restoran sebagai salah satu bisnis yang paling menarik untuk dijalankan. Sebagai contoh di Jakarta, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata DKI terdapat 1451 restoran tersebar di berbagai tempat di Jakarta baik di hotel, mal maupun tempat eksklusif dengan pemandangan istimewa. Namun sebagian besar dari restoran tersebut merupakan restoran asing sebesar 63% dan sisanya 37% adalah restoran Indonesia. Restoran di Jakarta didominasi oleh restoran China sebesar 255 restoran, Amerika sebesar 216 restoran, Italia sebesar 113 restoran, dan Jepang sebesar 214 restoran.

Restoran Jepang semakin diminati oleh masyarakat dan ini mengakibatkan persaingan restoran Jepang semakin meningkat. Untuk memuaskan pelanggannya, para pemilik restoran Jepang selain menyediakan berbagai macam produk juga memberikan layanan berkualitas seperti menata restorannya dengan dekorasi yang sedemikian rupa sehingga terlihat menarik, elegan, dengan suasana yang nyaman sehingga menambah kenikmatan dalam bersantap. Berdasarkan pengamatan penulis dan informasi yang diperoleh, setidaknya ada 8 restoran Jepang di Jakarta yang cukup diminati oleh masyarakat. Contohnya seperti Sushi Tei, Sushi Groove, Poke Sushi, Sushi Miyabi, Ichiban Sushi, Takigawa, Kiyadon Sushi, Hachi Hachi. Lokasi yang dipilih pada umumnya adalah di pusat perbelanjaan.

Salah satu restoran Jepang yang beroperasi di daerah Jakarta Utara, tepatnya di Mal Kelapa Gading adalah Restoran Sushi Tei. Restoran ini menawarkan menu makanan berupa sushi dan makanan Jepang lainnya seperti udon, nasi chachan, tempura, dan lain-lain. Agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka Sushi Tei perlu melakukan berbagai usaha. Faktor pertama yang harus diperhatikan oleh Sushi Tei adalah kualitas produk yang baik. Untuk memberikan kualitas makanan yang baik, Sushi Tei melakukan kerja sama dengan Norwegian Seafood Council (NSC) untuk membeli bahan baku berupa salmon yang berkualitas tinggi. Salmon Norwegia merupakan produk dengan kualitas sempurna dan sangat ideal untuk dikonsumsi secara mentah sebagai sushi atau sashimi. Selain itu bahan olahan yang digunakan oleh Sushi Tei mengikuti standard HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) yang merupakan *food safety management system* yang telah diakui di seluruh dunia. Kualitas produk yang baik dan terjamin sangat diperlukan oleh setiap restoran terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, salah satunya dilihat dari kualitas.

Faktor kedua yang juga tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk yang diberikan oleh Sushi Tei adalah pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen sehingga Sushi Tei berusaha untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanannya. Hal ini dilakukan Sushi Tei untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap Sushi Tei. Kualitas layanan juga merupakan salah satu hal penting yang bisa dijadikan strategi dalam memenangkan persaingan, misalnya bentuk kenyamanan dalam pelayanan tempatnya, dimana interior di design menarik dan menyenangkan, seperti dalam ruangan diberikan iringan musik sehingga membuat pengunjung betah berlama-lama di dalamnya. Sushi Tei selalu ramah dalam memberikan pelayanan



ditambah dengan sambutan hangat dari setiap pelayan yang selalu menyerukan *Irasshaimase*, yang artinya Selamat Datang Yang Kami Hormati. Ini merupakan sapaan yang khas yang diberikan Sushi Tei. Konsep oriental yang dipadukan dengan modernisasi dengan perabotan dan interior yang terbuat dari kayu serta ditambah dekorasi tirai-tirai Jepang membuat konsumen nyaman untuk duduk dan berbicara bisnis di restoran Sushi Tei. Selain itu, Sushi Tei juga menyediakan fasilitas hotspot gratis, sehingga para konsumennya bisa menikmati fasilitas internet sepuasnya dengan menggunakan *notebook* ataupun *smartphone*.

Kualitas produk dan kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam melakukan pembelian baik itu *trial purchase*, *repeat purchase*, ataupun *long term commitment purchase*. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.”

Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan pada:

1. Obyek yang diteliti adalah restoran Sushi Tei yang berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan makan di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2014 – Agustus 2014 dan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada bulan Juni 2014.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sushi Tei Mal Kelapa Gading.

Kualitas Produk

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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2013:351), terdapat 10 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan, yaitu: bentuk, fitur, penyesuaian, mutu kinerja, mutu kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2009:246), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.



Menurut Fandy Tjiptono (2009:269), terdapat lima dimensi utama pokok kualitas layanan yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Keputusan Pembelian

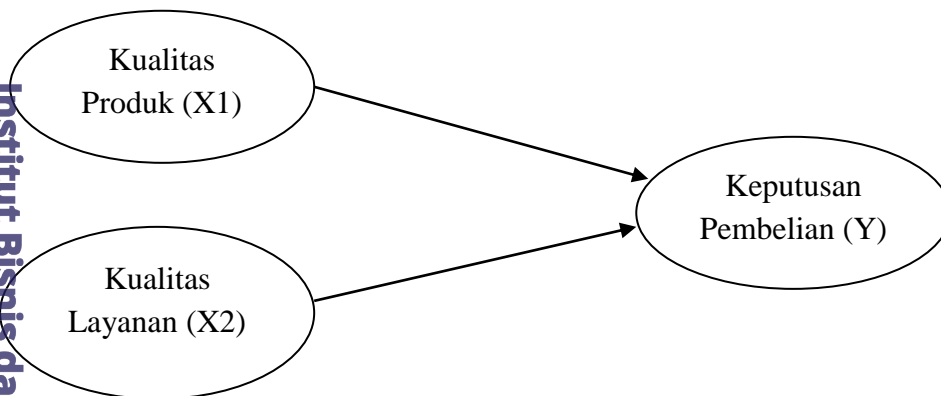
Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:508) keputusan yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:512) tahap pengambilan keputusan memiliki tiga komponen utama, yaitu : *input*, *process*, dan *output*. (a) *Input* : Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen menggambarkan pengaruh eksternal yang pengaruhnya berasal dari lingkungan konsumen bukan dari dalam diri konsumen, yang berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (b) *Process* : Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Untuk mengerti mengenai proses, kita harus mempertimbangkan pengaruh dan konsep-konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh internal, artinya pengaruh berasal dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ada 3 tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif yang ada. (c) *Output* : Perse keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:527), dalam perilaku pembelian terdapat tiga tipe pembelian yang dilakukan konsumen yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang.

Hipotesis Penelitian

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta milik IBIK (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 IBIKGG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Metode Penelitian

Sampling dan Pengumpulan Data

Obyek pada penelitian ini adalah restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading, sedangkan subyek yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli makanan di restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode komunikasi yaitu dengan menggunakan kuesioner dan dengan menggunakan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat, dan yang bertujuan secara subjektif.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, yaitu : variabel kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan variabel *dependent*, yaitu : variabel keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.. Dimensi dari variabel kualitas produk yang digunakan yaitu (1) bentuk, (2) fitur, (3) mutu kinerja, (4) mutu kesesuaian, (5) keandalan. Dimensi dari variabel kualitas layanan yang digunakan yaitu : (1) kehandalan, (2) daya tanggap, (3) jaminan, (4) empati, (5) bukti fisik. Dimensi keputusan pembelian yang digunakan yaitu (1) pembelian ulang, (2) pembelian jangka panjang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu validitas data digunakan Korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas digunakan Cronbach Alpha, sedangkan analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier ganda, dan analisis asumsi klasik untuk analisis hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan r-tabel *Pearson Correlation*, untuk $n=30$, $r > 0,361$ dengan interval kepercayaan 95% dan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,636	0,361	Valid
	KP2	0,538	0,361	Valid
	KP3	0,532	0,361	Valid
	KP4	0,715	0,361	Valid
	KP5	0,589	0,361	Valid
	KP6	0,541	0,361	Valid
	KP7	0,580	0,361	Valid



	KP8	0,668	0,361	Valid
	KP9	0,651	0,361	Valid
	KP10	0,387	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SPSS 21.0

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,485	0,361	Valid
	KL2	0,527	0,361	Valid
	KL3	0,838	0,361	Valid
	KL4	0,601	0,361	Valid
	KL5	0,617	0,361	Valid
	KL6	0,679	0,361	Valid
	KL7	0,678	0,361	Valid
	KL8	0,476	0,361	Valid
	KL9	0,451	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SPSS 21.0

Tabel 3

Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KEP1	0,937	0,361	Valid
	KEP2	0,958	0,361	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan menggunakan SPSS 21.0

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel tersebut valid.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,766	0,7	Reliabel
Kualitas Layanan	0,781	0,7	Reliabel

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.



Keputusan Pembelian	0,877	0,7	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

Sumber : Hasil *Output* SPSS

C

Hasil uji reliabilitas indikator dari masing – masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,7 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel tersebut reliabel (dapat dipercaya).

Tabel 5

Skor Rata – rata Kualitas Produk

No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Ukuran makanan yang disajikan restoran Sushi Tei cocok dengan porsi Anda	3,48
2.	Tampilan makanan yang disajikan restoran Sushi Tei menarik perhatian	4,12
3.	Variasi menu makanan yang ditawarkan oleh restoran Sushi Tei menarik	4,03
4.	Sushi Tei memiliki rasa yang khas	3,72
5.	Restoran Sushi Tei memiliki atmosfer / suasana yang berbeda dengan restoran sejenis lainnya	4,01
6.	Rasa makanan dari restoran Sushi Tei enak	3,68
7.	Makanan di restoran Sushi Tei mengenyangkan	3,97
8.	Penyajian makanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh restoran Sushi Tei	3,81
9.	Makanan dari restoran Sushi Tei dapat bersaing dengan restoran sejenis lainnya	4,00
10.	Restoran Sushi Tei dalam menyajikan makanan selalu sama dari waktu ke waktu	3,58
Jumlah		38,4
Rata – rata Keseluruhan		3,84

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 5 diatas, skor rata – rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,84 yang artinya setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan kualitas produk yang ada pada restoran Sushi Tei.

Hak Cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 6
Skor Rata – rata Kualitas Layanan

No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Karyawan Sushi Tei mencatat pesanan dengan tepat	3,56
2.	Karyawan Sushi Tei tanggap dalam melayani permintaan konsumen	3,98
3.	Karyawan Sushi Tei cekatan dalam menghadapi masalah	3,82
4.	Karyawan Sushi Tei sopan dalam melayani konsumen	3,92
5.	Karyawan Sushi Tei menguasai produk makanan yang ditawarkan oleh Sushi Tei	4,01
6.	Karyawan Sushi Tei memahami keinginan konsumen	4,00
7.	Karyawan Sushi Tei memberikan perhatian individual kepada konsumen	4,15
8.	Cara berpenampilan karyawan Sushi Tei selalu rapih	4,13
9.	Fasilitas yang disediakan restoran Sushi Tei memberikan kenyamanan	3,56
Jumlah		35,13
Rata – rata Keseluruhan		3,90

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 6 diatas, skor rata – rata keseluruhan atribut kualitas layanan yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,90. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju terhadap kualitas layanan yang ada pada restoran Sushi Tei.

Tabel 7
Skor Rata – rata Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Akan membeli kembali makanan di restoran Sushi Tei	4,08
2.	Memiliki komitmen untuk membeli makanan di restoran Sushi Tei dalam jangka panjang	3,71
Jumlah		7,79

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.



Rata – rata Keseluruhan	3,895
-------------------------	-------

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS 21.0

C

Berdasarkan tabel 7 diatas, skor rata – rata keseluruhan atribut keputusan pembelian yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,895. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju dalam hal mengenai keputusan pembelian terhadap restoran Sushi Tei.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 8

Hasil Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.53151999
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.035
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.609
Asymp. Sig. (2-tailed)		.852

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,852. Hasil signifikansi diatas 0,05 ($0,852 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak tolak H_0 yang berarti data residual berdistribusi normal.

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.



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 9

Hasil Output Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.847	2.210		-1.288	.200		
KP	.180	.037	.404	4.874	.000	.999	1.001
KL	.106	.049	.177	2.140	.034	.999	1.001

a. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan tabel 9 diatas, semua nilai pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dibawah 10 dan nilai pada kolom *tolerance* berada diatas 0,1. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak tolak H₀, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10

Hasil Output Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.658	1.328		2.002	.048
KP	-.016	.022	-.067	-.729	.467
KL	-.023	.030	-.073	-.788	.432

a. Dependent Variable : ABSRES

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel independen diatas 0,05 atau variabel *independent* > nilai α (0.05), yaitu kualitas produk sebesar 0,467 dan kualitas layanan sebesar 0,432. Jadi, dapat disimpulkan tidak tolak H₀ yang artinya data homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

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

Hak Cipta Ditindungi 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.



Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Uji Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi yang didapat :

$$Y = -2.847 + 0.180X_1 + 0.106X_2$$

b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 11

Uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69.246	2	34.623	14.513	.000 ^b
Residual	279.121	117	2.386		
Total	348.367	119			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), KL, KP

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai sig (0,000^b) < α (0,05) yang berarti tolak H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian oleh kualitas produk dan kualitas layanan.

c. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Tabel 12

Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.847	2.210		-1.288	.200
KP	.180	.037	.404	4.874	.000
KL	.106	.049	.177	2.140	.034

a. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan tabel 12 diatas, diketahui bahwa nilai sig dari kualitas produk (KP) adalah (0,000) < α (0,05) dan nilai sig dari kualitas layanan (KL) adalah (0,034/2) < α (0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada restoran Sushi Tei Mal Kelapa Gading.



d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.185	1.545

a. Predictors: (Constant), KL, KP

b. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan pada tabel 13 diatas, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,446. Sedangkan nilai dari R Square sebesar 0,199 yang artinya 19,9% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Konsumen setuju dengan kualitas produk dari restoran Sushi Tei.
2. Konsumen setuju dengan kualitas layanan dari restoran Sushi Tei.
3. Konsumen setuju dengan keputusan pembelian dari restoran Sushi Tei.
4. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Tei Mal Kelapa Gading.
5. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Sushi Tei Mal Kelapa Gading.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas produk yang ada di restoran Sushi Tei. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti :
 - a. Membuat ukuran makanan yang sesuai dengan porsi konsumen.
 - b. Mempertahankan konsistensi makanan yang disajikan restoran Sushi Tei agar selalu sama dari waktu ke waktu.
 - c. Meningkatkan cita rasa makanan dari restoran Sushi Tei agar lebih enak di lidah konsumen.
2. Selain kualitas produk, perusahaan juga harus mampu meningkatkan kualitas layanannya seperti:
 - a. Memberikan pengarahan kepada karyawan Sushi Tei agar lebih serius dan fokus dalam mencatat pesanan yang diinginkan konsumen.
 - b. Menambah fasilitas yang ada di restoran Sushi Tei agar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.
3. Pada keputusan pembelian, konsumen sudah memiliki keputusan untuk melakukan pembelian ulang di restoran Sushi Tei, namun masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju berkomitmen untuk membeli makanan di restoran Sushi Tei dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan komitmen keputusan pembelian jangka panjang, perusahaan dapat mengadakan program – program marketing relationship seperti melakukan promosi penjualan dengan memberikan *discount* maupun undian berhadiah.

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



Daftar Pustaka

Cooper, R Donald dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Method*, New York : Mc Graw Hill.

Fandy, Hjiptono (2009), *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : Marknesis.

Imam, Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariative dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G Schiffman (2007), *Consumer Behavior*, Edisi 9, America : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2013), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited.

Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Agung Cahyono Widi, A Good Deal of Sushi, <http://bagi-bagitip.blogspot.com/2014/02/p-margin-bottom-0.html>, diakses pada 21 Juli 2014.

Christopher Tahir, Sushi Tei @ Tengku Daud Medan, 3 September 2013, <http://www.pojokmakmin.com/sushi-tei/>, diakses pada 21 Juli 2014.

Globalasi Kuliner Indonesia, 5 April 2009, <http://www.kulinologi.co.id/index1.php?view&id=34>, diakses pada 21 Juli 2014.

<http://www.sushitei.co.id/>, diakses pada 6 Juli 2014.

Irna Winda Prasetyani, Handoyo Djoko Waluyo, Agung Budiatmo 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/4836>, diakses pada 20 Juni 2014.

Nela Evelina, Handoyo Djoko Waloejo, Sari Listyorini 2013, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>, diakses pada 20 Juni 2014.

Peran Strategis Industri Kuliner Bagi Pertumbuhan Ekonomi, <http://gopanganlokal.miti.or.id/index.php/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi>, diakses pada 21 Juli 2014.

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Delapan Persen, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/1825/Pertumbuhan-Industri-Makanan-dan-Minuman-Delapan-Persen>, diakses pada 21 Juli 2014.

Ridwan Zia dan Farida 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang, <http://eprints.undip.ac.id/28650/>, diakses pada 28 Mei 2014.

Sushi Tei, 18 Mei 2010, <http://infomakananjepang.blogspot.com/2010/05/sushi-tei.html>, diakses pada 20 Mei 2014.

1. Hak cipta Dilindungi undang-undang
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.

Hak cipta dilindungi undang-undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)