

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PAUL BAKERY PATISSERIE PASIFIC PLACE

Meylani Tuti ¹, Lily Aprilianti ², Muhammad Fahmi ³

¹²³ Manajemen Perhotelan, STEIN Jakarta

¹meylanituti17@gmail.com, ²lilyapriliantiii@gmail.com, ³fahmim9000@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to find out the influence of product quality on customer satisfaction through purchase decision. The population of researches the customers of Paul Bakery Patisserie Pasific Place in January 2020. The sample involved was 176 respondents by purposive sampling method. Data collection by accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability prior to its distribution. Data analyzed by descriptive and quantitative. The method of quantitative analysis is path analysis using SPSS version 24 program. The results found out that product quality significantly influence positively on purchase decision and customer satisfaction. Product quality also has the indirect effect on customer satisfaction through purchase decision as the intervening variable.

Keywords: Product quality, purchase decision, and customer satisfaction.

Latar Belakang

Studi mengenai kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Hal ini diperlukan mengukur keberhasilan kualitas layanan dan produk suatu perusahaan. Perusahaan dengan merek terkenal yang paling banyak mendapatkan umpan balik positif seperti ini. Kepuasan merupakan indikator akan terjadinya pembelian ulang baik oleh pembeli itu sendiri maupun oleh orang lain melalui promosi melalui pembicaraan dari mulut kemulut. Promosi dari mulut kemulut ini hanya mungkin terjadi apabila pembeli mencapai tingkat kepuasan atas produk dan layanan. Hal ini terdapat pada setiap usaha, terlebih lagi bisnis makanan dan minuman. Kepuasan memang sulit diukur karena ada banyak faktor yang dapat dikendalikan dan tidak dapat

dikendalikan. Pelayanan tukang parkir misalnya di suatu tempat dapat menjadi keluhan pelanggan, padahal ini sesuatu yang berada di luar bisnis utama. Faktor lain yang sering terjadi seperti kelambatan pengantaran pesanan pada saat keramaian pengunjung di suatu restoran karena pada saat yang bersamaan semua membutuhkan makanan secepatnya, pada saat istirahat siang dengan waktu yang sangat terbatas. Pemenuhan kepuasan pelanggan dilakukan demi keberlanjutan suatu bisnis.

Setiap aktivitas dalam bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksana kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, setiap restoran wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendali-

kan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan dan menjadi suatu keputusan pembelian para tamunya. Banyak pengaruh yang bermunculan untuk menawarkan produk barang dari berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk tersebut. Hal ini menjadi faktor alternatif pilihan bagi konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini menjadi suatu tantangan dalam dunia usaha. Untuk itu perusahaan harus mempunyai citra merek bagi tempat usaha yang dijalankan agar dapat mampu menarik konsumen untuk datang dengan mudah.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Menurut Kotler & Amstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam arti yang lebih sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Tuti (2017) dan Sakti & Hadisuwarno (2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010), Kurniawati et al (2014), Runtunuwu et al (2014), dan Paludi & Intansarie (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bila perusahaan sudah memiliki produk yang baik, belum tentu konsumen dapat merasakan kepuasan yang tinggi karena kepuasan konsumen tergantung dari apa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu. Kepuasan berarti berhubungan dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Dampak yang tidak mungkin terelakkan dari yang sedang berkembang dalam proses menuju persaingan bebas, dan dari perkembangan ini banyak menimbulkan bisnis baru yang salah satunya restoran dan *bakery*. Banyak permintaan mengenai produk-produk makanan dari suatu negara.

Salah satu perusahaan restoran dan *bakery* yang sangat terkenal di dunia adalah Paul Bakery Patisserie yang didirikan pada tahun 1889 di kota Croix, di Nord, oleh Chanlemagne Mayot. Paul milik Groupe Holder, yang juga memiliki toko roti mewah Prancis Laduree. Boulangeries Paul SAS memiliki kantor pusat global di Marcq-en-baroeul, di Greater Lille, Prancis, dan beroperasi di 29 Negara. Paul Bakery Patisserie terus melakukan inovasi agar terjadinya peningkatan konsumen. Paul Bakery Patisserie melihat ada lima komponen utama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang datang ke restoran, yaitu : (1). Paul menjual produk bakery dan pastry yang menjadi khas negara Prancis, (2). Paul juga memproduksi makanan dari mulai *appetizer* hingga *dessert*, seperti *omelette*,

croquet, salad, pasta, *crepe*, *waffle*, *ice cream* dan lainnya, (3). Layanan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman setiap kali konsumen memasuki restoran Paul, (4). Suasana yang ada di restoran Paul terlihat berkelas namun tetap nyaman bagi konsumen yang ingin bersantai dan melakukan pertemuan/rapat (5). Harga yang diberikan sesuai dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian dan kepuasan, keputusan terhadap kepuasan dan kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam arti yang lebih sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kotler & Armstrong (2008) juga menjelaskan mutu produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri – ciri bernilai lainnya. Sebagian dari ciri – ciri ini dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasar, mutu seharusnya diukur melalui persepsi pembeli.

Kualitas makanan telah diterima secara umum sebagai elemen mendasar dari pengalaman restoran keseluruhan. Meskipun pentingnya kualitas makanan di restoran bisnis, tidak ada konsensus pada

atribut individu yang membentuk kualitas makan. Menurut Namkung & Jang (2007) mengungkapkan bahwa gambaran umum kualitas makanan diantaranya berfokus pada presentasi, variasi, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu.

Sementara itu, Marsum (2005) menjelaskan mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan. *Flavour* (rasa/bau) harus diperhatikan, rasanya harus enak dan baunya pun harus sedap. *Consistency* (kemantapan/ ketetapan), mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya mantap atau lebih baik, baik mutu, rasa maupun aromanya. *Texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (yaitu hidangan pembuka), ada hidangan yang agak berat (yaitu sop), dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), dan kemudian disusul dengan hidangan ringan lagi, yakni *dessert* (atau hidangan penutup). *Nutritional content* (kandungan gizi), makanan yang disajikan tetap harus diperhatikan kandungan gizinya. Walaupun di dalam *food service industry* bersifat komersial yaitu di dalam semua restoran dimana penyajian makanan yang diutamakan penampilannya, gizi dinomorduakan, namun tidak berarti bahwa dalam menyusun menu boleh mengabaikan soal gizi ini. *Visual appeal* (daya menarik lewat ketajaman mata), dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan penampilannya. Hidangan harus diatur, disusun dengan rapih, seni dan baik agar benar benar menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi para tamu. *Aromatic appeal* (daya tarik lewat bau harum), dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga

aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. *Temperature* (panas/suhu), artinya didalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya. Makanan panas harus disajikan dalam benar benar panas, dengan piring yang panas. Untuk makanan dingin, harus disajikan dalam kondisi dingin juga.

Kualitas produk adalah faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian merupakan kontinu dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukan keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi) ke *low involvement purchase decision* (keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah). Hasil dari pembelian pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan jika apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan dalam pembelian tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian seperti hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soenawan & Malonda (2015). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

H3: Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Berkowitz dalam Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Keputusan adalah salah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa memengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian. Pada dasarnya setiap

keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, Setiadi dalam Sangadji & Sopiha (2013) mendefinisikan bahwa inti dari keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, hal ini muncul ketika berada di suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. pencarian informasi, sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu sering mencari informasi terlebih dahulu. evaluasi alternatif, konsep dasar membantu memahami proses evaluasi yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. keputusan pembelian, tahap ini konsumen mulai membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. dan perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dalam produk.

kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan diban-

dingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan dan kepuasan pelanggan menjadi situasi kognitif berkenaan dengan hasil yang didapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Welsa & Khoironi (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Dari uraian diatas, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan

Gasperz dalam Laksana (2008), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Siat dalam Adam (2015) kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan (konsumen). Sedangkan Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

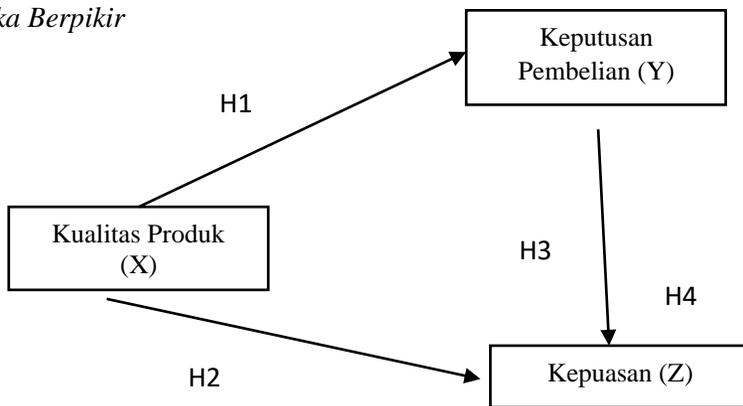
Howard & Sheth dalam Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Gasperz dalam Suryadana & Octavia (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun

faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain; Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing – pesaingnya, dan pengalaman dari teman – teman.

Irawan (2002) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur, Irawan (2002) mengemukakan lima faktor pendorong kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli

dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. *service quality*, sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. *emotional factor*, kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat memiliki barang dengan *brand image* ataupun kualitas produk yang baik karena *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. dan biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi

Analisis Jalur (Path Analysis) Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kasual)

yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel yang dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausal imajiner. Dalam menggambarkan diagram jalur yang perlu

diperhatikan adalah anak panah berkepala satu merupakan hubungan regresi dan anak panah berkepala dua adalah hubungan korelasi (Ghozali, 2013). Model atau variabel yang diasumsikan telah memenuhi persyaratan analisis jalur meliputi data berskala interval, berdistribusi normal, pemenuhan asumsi lineritas, normalitas, homogen dan terbebas dari masalah multikolineritas. Pengujian akan dilakukan dua tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh kompetensi, komitmen organisasi dan pengembangan karir terhadap produktivitas Kerja, kemudian pada tahap kedua akan diuji pengaruh kompetensi, pengembangan karir dan produktivitas kerja terhadap kinerja. Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli pada bulan Januari 2020 di Paul Bakery Patisserie Pasific Place. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Sub Struktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	176	
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.99295312
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.022
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z	.439	

Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Jumlah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan yaitu sebanyak 176 responden.

Hasil dan Pembahasan

Populasi dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 53,5%. Berdasarkan usia mayoritas pelanggan berada pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 58,8% dengan kunjungan tertinggi sebanyak 3-5 kali dengan persentase 45,3%. Jenis pekerjaan pelanggan terbanyak adalah karyawan sebanyak 57,1%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05) diperoleh untuk variabel X, Y dan Z dari sub structural 1 dan 2 dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $0.991 > 0.05$ dan $0.079 > 0.05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data terpenuhi.

Asymp. Sig. (2-tailed)	.991
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

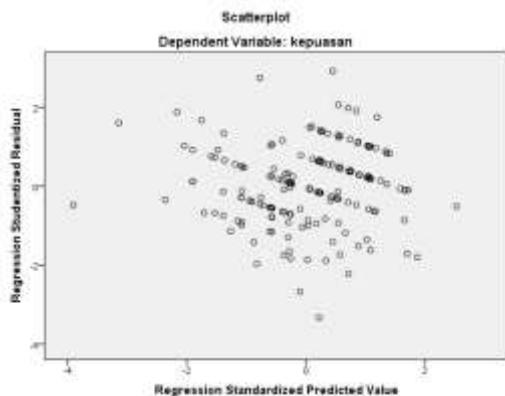
Sumber: hasil olah SPSS

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas Sub Struktural 2

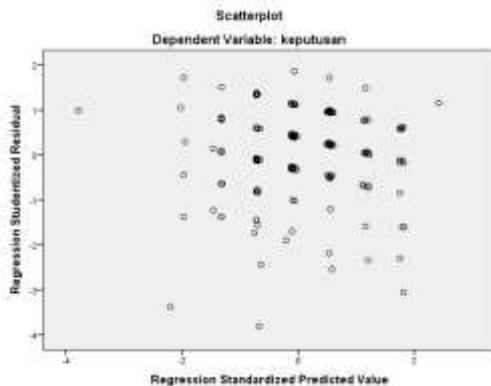
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.14615148
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.064
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: hasil olah SPSS

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas sub structural 1



Gambar 3. Hasil Heteroskedastisitas sub structural 2

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas adalah dengan melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*

dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0.1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinearitas sub structural 1 & 2

Collinearity Statistics				
Constant	Sub Struktural 1		Sub Struktural 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitasproduk	.915	1.093		
keputusan	.915	1.093		
kualitas produk			1.000	1.000

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk, kuputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen dan dependen masing-masing variabel memiliki *Colinearity* statistic lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10 maka variabel diatas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kita memiliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak

dianalisa mengikuti garis lurus atau tidak). Untuk uji linearitas pada SPSS 20 digunakan *test for linearity* dengan taraf signifikasi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikasi pada *Linearity* kurang dari 0.05 (<0.05).

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel 4 ditemukan bahwa semua hasil variabel memiliki nilai signifikasi untuk *linearity* lebih kecil dari 0.05. Maka semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas Sub Struktural 1 & 2

Sub Struktural 1						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan * Kualitasproduk	Linearity	90.319	1	90.319	21.547	.000
kepuasan * keputusan	Linearity	136.593	1	136.593	35.646	.000
Sub Struktural 2						
keputusan * kualitas produk	Linearity	75.116	1	75.116	19.806	.000

Sumber: hasil olah SPSS

Koefisien Jalur

Tabel 5: Analisis Regresi Substruktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.114	1.507		4.722	.000
	Kualitasproduk	.201	.063	.225	3.177	.002
	keputusan	.328	.071	.330	4.649	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$y_1 = b1_{x1} + b2_{x2} + e1$$

$$y_1 = 0,225 \text{ kualitas produk } (X_1) + 0,330 \text{ keputusan pembelian } (X_2)$$

Tabel 6: Analisis Regresi Substruktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.860	1.345		8.818	.000
	kualitas produk	.262	.065	.292	4.027	.000

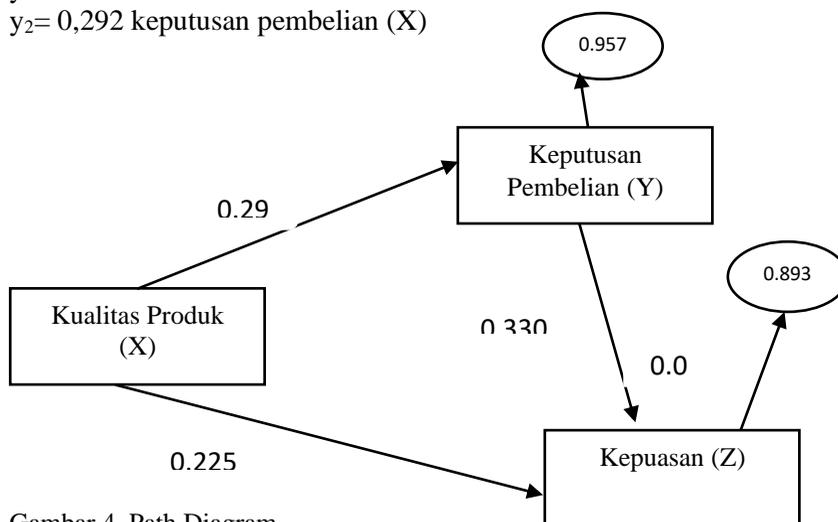
a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$y_2 = b1_{x1} + e1$$

$$y_2 = 0,292 \text{ keputusan pembelian } (X)$$



Gambar 4. Path Diagram

Tabel 7. Hubungan antar Variabel Konstruk

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Sig.	Kesimpulan
Langsung						
KP → PE	0.292	0.065	4.027	0.292	0.000	Signifikan
KP → KS	0.225	0.063	3.177	0.225	0.002	Signifikan
PE → KS	0.330	0.071	4.649	0.330	0.000	Signifikan
Tidak Langsung						
KP → PE → KS	0.096	0.030	3.230	0.096	0.001	Signifikan

Keterangan: KP = Kualitas Produk, PE= Keputusan Pembelian, KS= Kepuasan

Sumber: hasil olah SPSS

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara

langsung sebesar 0.292 dan signifikasinya 0.000 berarti hipotesis 1 dapat diterima karena nilai kefasihan jalur positif (0.292) dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Paul Bakery Patisserie Pacific Place Jakarta.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam, dengan kata lain meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat.

Hasil penelitian pada Paul Bakery Patisserie Pacific Place menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (2008), mutu produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri – ciri bernilai lainnya. Sebagian dari ciri – ciri ini dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasar, mutu seharusnya diukur melalui persepsi pembeli. Dan diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Tuti (2017); Sakti & Hadisuwarno (2019); Soenawan

& Malonda (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang dijual maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan kepercayaan dari pelanggan.

Paul Bakery sangat memperhatikan masalah kualitas dari produk yang dijualnya. Menu utama yang dijual yaitu tentunya bakery dan cake. Paul Bakery menyediakan beraneka ragam, baik dari rasa, bentuk dan juga ukuran, sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba datang dan membeli produk bakery dan cake di Paul Bakery Patisserie Pacific Place.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.225 dan signifikansi sebesar 0,002 berarti hipotesis 2 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0.225 dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pembelian di Paul Bakery Patisserie Pacific Place Jakarta.

Kualitas merupakan suatu produk yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan menghasilkan produk sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen

tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan dalam arti yang lebih sempit kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Kotler & Armstrong, 2008).

Gasparz dalam Laksana (2008), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, pelanggan dapat membeli suatu produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan maupun yang ingin dipergunakannya. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang dijual tidak pernah berubah dari waktu ke waktu, baik dari segi rasa, tekstur dan tampilannya. Kualitas produk yang dimiliki Paul Bakery tidak kalah saing dengan toko sejenis, dengan selalu memberikan keanegaraman dalam membuat konsumen merasa puas dan membawanya datang kembali.

Pada penjelasan diatas, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di perkuat dengan penelitian Amanah (2010), Kurniawati et al (2014), Runtuwu et al

(2014), dan Paludi & Intansarie (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan

Nilai koefisien jalur variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0.330 dan signifikan sebesar 0.000 berarti hipotesis 3 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0.330 dan signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0,05$). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di Paul Bakery Patisserie Pacific Place Jakarta.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Berkowitz dalam Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan

pertimbangan yang matang. Jika pelanggan merasa puas maka kemungkinannya pelanggan ini akan bertahan dengan produk yang dimiliki dalam waktu lama. Begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan yang juga berdampak pada tingkat penjualan. Mengapa demikian? Kepuasan konsumen tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian pada Paul Bakery Patisserie Pasific Place bahwa citra merek menunjukkan nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan diperkuat dengan jurnal penelitian Welsa & Khoironi (2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Paul Bakery Pasific Place pastinya sudah melalui beberapa proses sehingga ia merasa puas, seperti melakukan identifikasi, mengevaluasi, memberikan perilaku pasca pembelian. Banyaknya varian menu yang ditawarkan di Paul Bakery membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk

mencoba dan membelinya. Perusahaan berperan memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen atas produk yang dijualnya sehingga memberikan efek kepuasan bagi yang membelinya (konsumen).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien $\rho Y_1 X_1 = 0.292$ dikalikan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $\rho Y_1 Y_2 = 0.330$ menjadi $(0.292 \times 0.330) = 0.096$.

Setelah dilakukan sobel test, berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil z-value sebesar 3.230. Yakni lebih besar dari nilai karakteristik z-value pada sobel test yaitu 1.96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yakni dengan hasil $(3.230 > 1.96)$. Nilai signifikansi pada sobel test sebesar $(0.001 < 0.05)$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Variabel tidak langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima atau dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Paul Bakery Patisserie Pacific Place Jakarta. Kualitas sebuah produk adalah hal yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pelanggan yang membelinya. Setiap pelanggan pasti mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas tinggi. Produk dengan kualitas tinggi dapat

memberikan nilai yang tinggi pada pengukuran kepuasan.

Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik, produk tersebut dapat menutup besarnya harga yang harus dikeluarkan sehingga menumbuhkan kepuasan karena nilainya sepadan. Hal ini yang menjadi alasan kuat mengapa kualitas produk sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2008), mutu produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Sebagian dari ciri-ciri ini dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasar, mutu seharusnya diukur melalui persepsi pembeli.

Pengaruh tidak langsung kualitas produk dapat diterima terhadap kepuasan pelanggan atau mendapatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian di Paul Bakery Patisserie Pacific Place. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kristiadi et al (2018). Dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat mendorong konsumen untuk datang kembali. Jadi, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan. Bakery dan cake di Paul Bakery memiliki rasa, ukuran dan bentuk serta tampilan yang menggugah selera dan juga temperatur yang baik jika dibandingkan dengan produk ditempat lain. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan keuntungan dalam mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produknya kembali karena

sejalan dengan kualitas yang dirasakan serta manfaat yang sudah diperolehnya.

Korelasi dan Determinasi

Tabel 8. Hasil korelasi dan determinasi

	Y	Z	R ²
X	.318**	.380**	
Y		.460**	
X, Y			8,5%
X, Y, Z			20,3%

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0.318 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi lemah, yang mempunyai maksud hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian lemah dan searah (hasilnya positif) searah artinya jika kualitas produk tinggi maka keputusan pembelian akan tinggi. Korelasi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan sebesar 0.380 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi lemah, yang mempunyai maksud hubungan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan lemah dan searah (hasilnya positif) searah artinya jika kualitas produk tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi.

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sebesar 0.460 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi cukup kuat, yang mempunyai maksud hubungan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat dan searah (hasilnya positif) searah artinya jika keputusan pembelian tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Determinasi sub 1 menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian

adalah sebesar 8.5%. Adapun sisa sebesar 91.5% (100% - 8.5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti : lokasi, harga, promosi, dekorasi, *digital marketing*, *word of mouth* dan lain-lain. Determinasi sub 2 menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 20.3%. Adapun sisa sebesar 79.7% (100% - 20.3%) oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: lokasi, harga, suasana, *customer relationship management* dan lain-lain.

Simpulan

1. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Paul Bakery Patisserie Pasific Place, dengan kemampuan variabel kualitas produk untuk menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0.292 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi sangat lemah.
2. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di Paul Bakery Patisserie Pasific Place, dengan kemampuan variabel kualitas produk untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0.225 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi lemah.
3. Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) di Paul Bakery Patisserie Pasific Place, dengan kemampuan variabel keputusan pembelian untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 0.330 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi lemah.

4. Kualitas Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y) di Paul Bakery Patisserie Pasific Place, dengan kemampuan variabel kualitas produk untuk menjelaskan kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 0.096 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi kuat. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi, suasana, dekorasi, loyalitas pelanggan, *word of mouth*, *digital marketing*, *customer relationship management*, dan lainnya.

Referensi

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71–87. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2002). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. PT Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kristiadi, A. A., Nainggolan, B., &

- Susanti, L. (2018). dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Restoran Sushigroove. *Seminar Nasional, STIE Pariwisata Internasional*.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 1–9.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Paludi, S., & Intansarie, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana dan Dekorasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Restoran Two Stories Bogor). *Prosiding Seminar Nasional, STIE Pariwisata Internasional*.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Sakti, T. B., & Hadisuwarno, H. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Sajian Sambara Green Terrace. *Jurnal Panorama Nusantara*, 14(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sari, T. C., & Tuti, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto. *Jurnal Panorama Nusantara*, 12(2).
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi. *Jurnal Ebbank*, 10(1), 1–16.