

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DEKORASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUGARBELL BAKERY AND CAKE TANJUNG PRIOK

Meylani Tuti ¹, Nirmala Seran ², Putri Damayanti ³

¹²³ Manajemen Perhotelan, STEIN Jakarta

[1meylanituti@yahoo.com](mailto:meylanituti@yahoo.com), [2etenirma04@gmail.com](mailto:etenirma04@gmail.com), [3Puttridamayanti65@gmail.com](mailto:Puttridamayanti65@gmail.com)

Abstract

This study aims to explain the effect of product quality on purchasing decisions and customer satisfaction at Sugarbell Bakery and Cake Tanjung Priok. The sample used 200 respondents by purposive method. This research conducted by descriptive and quantitative. The analysis method used by path analysis. The result showed that quality of the product has influence positively and significantly to the decision of purchase and the satisfaction of the customer. The product of quality has an indirect effect on customer satisfaction through purchasing decision as a moderating variable.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decisions, and Customer Satisfaction.

Latar Belakang

Perusahaan saat ini sedang menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi perusahaan perlu berorientasi pada pemasaran yaitu melakukan indentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya. Hanya perusahaan yang berfokus pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan sehingga perusahaan akan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai tujuan yang harus dicapai.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan

tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang tergantung pada perilaku konsumennya.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Salah satunya adalah dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dijual dan sebisa mungkin menjaga agar harga tetap stabil serta lokasi yang cukup strategis dan memuaskan bagi pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan – kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada pelanggan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Laksana (2008) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sebaliknya jika produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka di perlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk mempengaruhi orang untuk membeli dan berpengaruh positif serta signifikan dari hasil penelitian yang telah di lakukan oleh Erianto & Mashariono (2018); Wicaksono (2015); Aribowo et al (2018); Devi et al (2017); dan Afnina & Hastuti (2018).

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 & Keller (2009) mengatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptono (2019) menjelaskan kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya.

Menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat di tawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kotler dalam Alma (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Lalu menurut Tjiptono (2015), produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Sedangkan Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi penggunaan

atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Kotler & Amstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Garvin dalam Laksana (2008) kualitas produk adalah kualitas yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas jasa, dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasinya.

Marsum (2005) menjelaskan mengenai mutu makanan yang perlu diperhatikan adalah: *Flavour* (rasa/bau), harus diperhatikan bahwa 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 didalam *food service industry* yang bersifat komersial (yaitu di dalam semua restoran) penyajian makanan yang

diutamakan penampilannya, gizi dinomerduakan, 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 aroma harum), dalam menyusun suatu hidangan perlu diperhatikan juga aromanya. Makanan yang disajikan harus sedap/harum aromanya sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu.; dan *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 pertimbangan utama bagi konsumen khususnya jika membeli produk makanan. Banyak pertimbangan yang dijadikan alasan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan ketika konsumen merasakan kesesuaian pada produk yang dibeli. Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Walukow et al (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas

penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa bagi konsumen pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan yang lainnya saling berkaitan. Dan menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen. Selanjutnya Kotler dalam Sopiah dan Sangadji (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan (Damiati et al., 2017). 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 pasca pembelian. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, hal ini muncul ketika berada disuatu 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.

Gasper dalam Laksana (2008) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah langkah awal untuk mengetahui apakah kebutuhan, keinginan, dan

harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dibeli dan dikonsumsi. Hubungan antara Keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat terlihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan

Oliver dalam Irawan (2002), kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Tjiptono (2019), kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin *satis* artinya (cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan, atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Sopiah dan Sangadji (2016) pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang dan jasa secara tetap dan berkesinambungan.

Howart dan Sheth dalam Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan disbanding dengan pengorbanan yang dilakukan. Lalu menurut Wetstbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2019), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau

bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan.

Gasper dalam Laksana (2008) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimanakebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan Budi (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Oliver dalam Barnes (2003) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

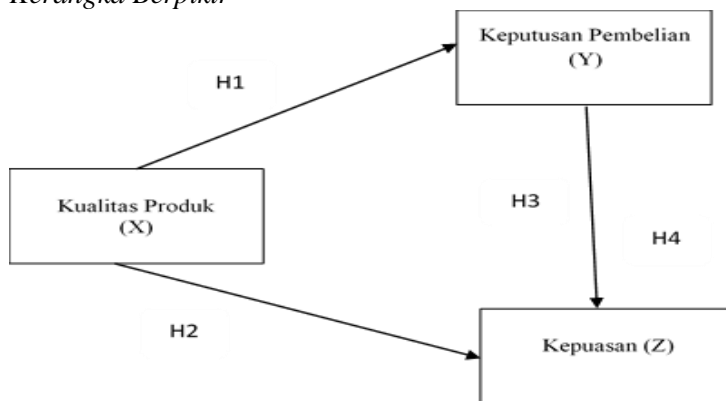
Irawan (2002) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berdasarkan studi literatur, Irawan (2002) mengemukakan 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.

Menurut Tjiptono (2015) pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi

ofensif dan strategi defentif sebagai berikut: Strategi ofensif ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan; dan Strategi defentif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defentif ini adalah meminimisasi *customer turn over* atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Dan salah satu caranya untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi Penelitian

Analisis jalur (*path analysis*) 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 linieritas, normalitas, homogen dan terbebas dari masalah multikolinieritas. 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 Sugarbell Bakery and Cake di Tanjung Priok pada bulan Januari-Februari 2020. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. 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 200 responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 57,5%. Rentang usia 21-30 tahun menduduki tempat mayoritas sebagai responden terbanyak dengan persentase sebanyak 40,5%. Sebanyak 82 responden (41%) adalah karyawan dengan kunjungan terbanyak adalah antara 2-3 kali dengan persentase sebanyak 45%. Cara memperoleh informasi tentang Sugar Bell mayoritas adalah dari rekan kerja dengan persentase sebanyak 31,5% dan dari teman dengan nilai yang hampir sama yaitu sebesar 30,5%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas SubStruktural 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.27528378
Most Extreme Differences	Absolute	.042
	Positive	.042
	Negative	-.034
Kolmogorov-Smirnov Z	.590	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.877	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil olah SPSS

Tabel 2: Hasil Uji Normalitas SubStruktural 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	200	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.28962241
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z	.602	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.862	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: hasil olah SPSS

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 Kolmogorv-Smirnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $0.877 > 0.05$ dan $0.862 > 0.05$. Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data terpenuhi

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 Struktural 1 & 2

Collinearity Statistics		
Constant	Tolerance	VIF
		Sub Struktural 1

Kualitas Produk	.955	1.047
Keputusan Pembelian	.955	1.047
Sub Struktural 2		
Kualitas Produk	1.000	1.000

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk, keputusan 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 signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi pada *Linearity* kurang dari 0.05 (<0.05).

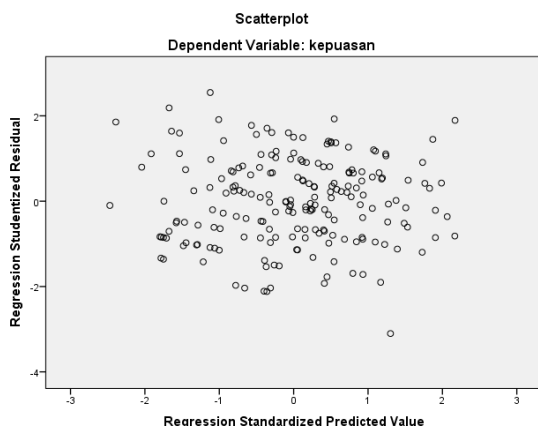
Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Substruktural 1 & 2

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sub Struktural 1						
kepuasan * produk	Linearity	75.881	1	75.881	19.101	.000
kepuasan * keputusan	Linearity	92.387	1	92.387	15.522	.000
		553.531	93	5.952		
		1169.303	199			
Sub Struktural 2						
keputusan * produk	Linearity	48.750	1	48.750	10.184	.002

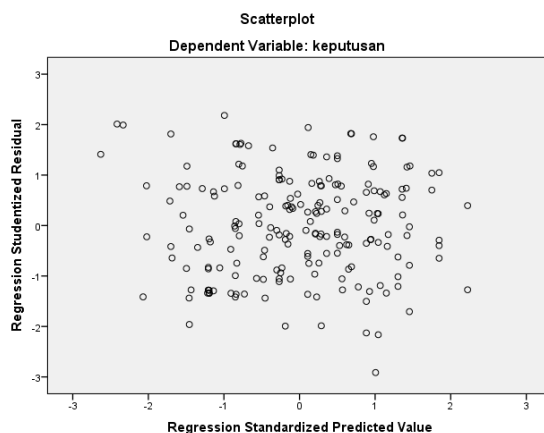
Sumber: hasil olah SPSS

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

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas sub struktural 1



Gambar 2: Hasil Uji Heteroskedastisitas sub struktural 1

Analisis Jalur (Path)

Tabel 5. Analisis Regresi Substruktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.361	1.278		6.540	.000
	Kualitas Produk	.160	.053	.204	2.989	.003
	Keputusan Pembelian	.246	.071	.238	3.477	.001
a. Dependent Variable: kepuasan						

Sumber: hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$y_1 = 0,204 \text{ kualitas produk } (X_1) + 0,238 \text{ keputusan pembelian } (X_2)$$

Tabel 6. Analisis Regresi Substruktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.190	.947		12.878	.000
	Kualitas Produk	.159	.052	.211	3.042	.003

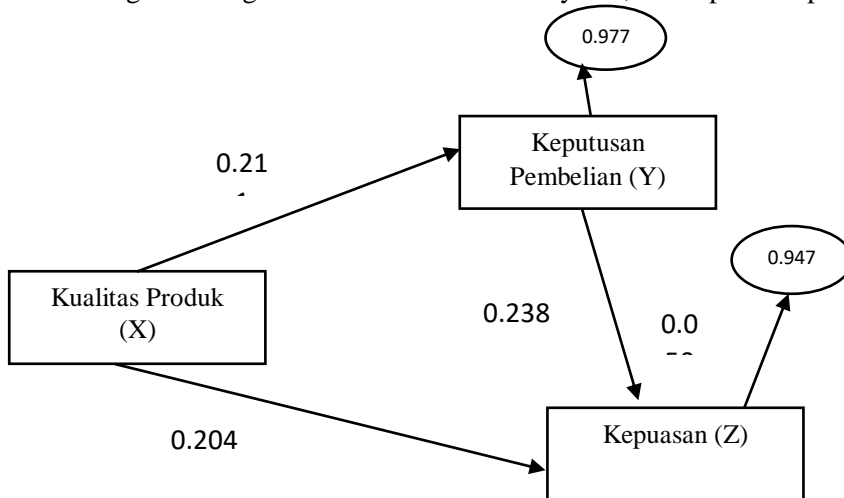
a. Dependent Variable: keputusan

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$y_2 = bx + e_1$$

$$y_2 = 0,211 \text{ keputusan pembelian (X)}$$



Gambar 4. Path Diagram

Tabel 7. Hubungan antar variabel konstruk

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Total	Sig.	Kesimpulan
Langsung						
KP → KB	0.211	0.947	12.878	0.211	0.003	Signifikan
KP → KS	0.204	0.053	2.989	0.204	0.003	Signifikan
KB → KS	0.238	0.071	3.477	0.238	0.001	Signifikan
Tidak Langsung						
KP → KB → KS	0.050	0.226	0.222	0.050	0.824	Signifikan

Sumber hasil olah SPSS

Keterangan: KP = kualitas produk, KB = Keputusan Pembelian. KS = Kepuasan

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung sebesar 0,211 dan signifikasinya 0,003 berarti hipotesis 1 dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,211)

dan nilai signifikasinya lebih kecil 0,05 (0,0003 < 0,05). Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Sugarbell Bakery and Cake*.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap

perusahaan, apabila perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

Kualitas produk *Sugarbell Bakery and Cake* sudah tidak diragukan lagi karena bahan-bahan yang digunakan *fresh* dan tanpa pengawet yang pasti aman bagi kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian pada *Sugarbell Bakery and Cake* di peroleh kualitas produk menunjukan nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Sari et al (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian variabel kualitas produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian di *Sugarbell Bakery and Cake*.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,204 dan signifikansi sebesar 0,003 berarti hipotesis 2 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0,204 dan signifikansi sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *Sugarbell Bakery and Cake*.

Sugarbell bakery and cake telah di kenal oleh masyarakat luas dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang diterimanya. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas produk yang diberikan telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Pengukuran atas tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, karena dengan demikian maka kinerja perusahaan dapat diukur dan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pelanggan menilai bahwa kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan harapan mereka. Menurut Tjiptono (2019), salah satu program kepuasan pelanggan adalah: barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Hal ini dapat di ketahui melalui penelitian yang sudah dilakukan pada *Sugarbell Bakery and Cake* dan menurut penelitian oleh Wicaksono (2015); Afnina & Hastuti (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,238 dan signifikan sebesar 0,001 berarti hipotesis 3 dapat diterima karena koefisien jalur positif 0,238 dan signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Hal tersebut adanya pengaruh langsung dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di *Sugabell Bakery and Cake*.

Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan dalam minat pembeli produk, keinginan membeli kembali, merekomendasikan kepada teman atau keluarga serta adanya perasaan senang telah mengkonsumsi produk Sugarbell Bakery and Cake. Dan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan pada Sugarbell Bakery and Cake serta penelitian yang dilakukan Hayati & Sekartaji (2015) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai koefisien $\rho_{Y_1X_1} = 0.211$ dikalikan variabel $\rho_{Y_1Y_2} = 0.238$ menjadi $(0.211 \times 0.238) = 0.050$.

Setelah dilakukan *sobel test*, berdasarkan tabel 5.23 menunjukkan hasil *z-value* sebesar 2,038. 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 $(2,038 > 1,96)$. Nilai signifikansi pada *sobel test* sebesar $(0,000 < 0,05)$, 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 keputusan pembelian di *Sugarbell Bakery and Cake*. Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. kualitas produk *Sugarbell Bakery and Cake* dianggap mampu memenuhi keinginan pelanggan sehingga menjadi faktor dalam membentuk perasaan puas setelah pelanggan menggunakan produk *Sugarbell Bakery and Cake*. Hal ini juga telah diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Sekartaji (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keputusan pembelian.

Korelasi Dan Determinasi

Tabel 8. Hasil korelasi dan determinasi

	Y	Z	R ²
X	.238**	.274**	
Y		.270**	
X, Y			4,5%

Sumber hasil olah SPSS

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,238 untuk menafsir angka dengan kriteria korelasi sangat lemah dan searah (hasil positif). Searah artinya jika kualitas produk sangat lemah maka keputusan pembelian juga sangat lemah. Nilai signifikansi korelasi dua variabel $0,003 < 0,01$ maka kedua hubungan variabel signifikan. Sedangkan korelasi antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,274 untuk menafsir angka kriteria korelasi lemah dan searah (hasil positif). Searah artinya jika kualitas produk lemah maka kepuasan pelanggan juga lemah. Nilai signifikansi korelasi dua variabel $0,003 < 0,01$ maka kedua hubungan variabel signifikan

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,270 untuk menafsir angka kriteria rendah dan searah (hasil positif). Searah artinya jika dekorasi sangat rendah maka keputusan pembelian juga rendah. Nilai signifikansi korelasi dua variabel $0,001 < 0,01$, maka kedua hubungan variabel signifikan.

Determinasi sub pertama menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian adalah sebesar 4,5 %. Adapun sisanya sebesar 95,5% (100% - 4,5%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: suasana, lokasi, promosi, harga dan lain-lain. Determinasi sub kedua menjelaskan kemampuan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian dalam membentuk

kepuasan pelanggan adalah sebesar 11,9%. Adapun sisanya sebesar 88,1% (100%-11,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti: pelayanan, lokasi, promosi, harga dan lain-lain.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Sugarbell Bakery and Cake* dengan kontribusi sebesar 0,211
2. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Sugarbell Bakery and Cake* dengan kontribusi nilai sebesar 0,204.
3. Keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Sugarbell Bakery and Cake* dengan kontribusi nilai sebesar 0,238.
4. Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di *Sugarbell Bakery and Cake* berpengaruh positif dengan kontribusi nilai 0,050.

Sugarbell Bakery and Cake perlu meningkatkan kualitas produk dengan harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan dan tetap menjaga kualitas mutu, rasa dan aroma guna untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Referensi

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Aribowo, H., Wirapraja, A., & Putra, Y. D. (2018). Implementasi Kolaborasi Model Pentahelix Dalam Rangka Mengembangkan Potensi Pariwisata Di Jawa Timur Serta Meningkatkan Perekonomian Domestik. *Jurnal Mebis (Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 31–38.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v3i1.21>
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Andi.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers.
- Devi, S., Suharyono, & Fanani, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 100–105.
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 1(1), 49–56.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Irawan, H. (2002). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. PT Gramedia.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawati, R. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kafe AITA "Coffee & Lounge" Bantul, Yogyakarta)*. 1–32.
[Repository.upy.ac.id](https://repository.upy.ac.id). Yogyakarta
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (3rd ed.). Salemba Empat.
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi Offset.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu (pada era media social)*. Pustaka Setia.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsih, E., & Hayuningtias, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDI-U*, 677–683.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship: kepenjualan*. Bumi Aksara.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Walukow, A. L. P., Manakeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 21737–21749.
- Wicaksono, D. W., Yudhia, B. P., & Bubagja, H. (2015). *Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi*. 15(3).