

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PIZZA HUT

**Oleh : Joko Samboro, Musthofa Hadi, Joni Dwi Pribadi *)
Email: jokosamboro63@gmail.com**

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti, yaitu Variabel Kualitas Produk, Variabel Keputusan Pembelian. Dan Variabel Loyalitas.

Lokasi Penelitian ini terdapat di Perumahan Permata Jingga Kota Malang, sedangkan populasi penelitian ini merupakan Pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Pizza Hut sedangkan sampelnya berjumlah 100.responden

Hasil Olahan data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdampak terhadap loyalitas sebesar 12,45%, Kata-kata kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was: to determine the effect of the variables studied, namely Product Quality Variables, Purchase Decision Variables. And Loyalty Variables.

The location of this research is in Permata Jingga Housing, Malang City, while the population of this research is customers who have shopped at Pizza Hut while the sample is 100. respondents

The results of the data processing show that the Product Quality variable has an influence on purchasing decisions and has an impact on loyalty of 12.45%,

Keywords: Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pizzat Hut merupakan salah satu produk waralaba. Di Negara kita sendiri, sistem waralaba sudah dikenal pada tahun 1950-an, yaitu bersamaan dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan berikutnya dimulai sejak tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian system lisensi plus, dimana *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, tetapi juga memiliki hak dalam memproduksi produknya. Bisnis waralaba di Indonesia semakin menjanjikan di beberapa tahun terakhir. Agar waralaba dapat berkembang

dengan pesat, maka kualitas produk menjadi suatu keniscayaan.

Demikian pula dalam dunia bisnis khususnya waralaba, yang berupa makanan siap saji. Perusahaan jasa semacam ini, berlomba menawarkan produknya kepada pelanggan, dengan berbagai cara, salah satunya dengan menciptakan kualitas produk yang baik.

Dukungan empiris, menemukan fakta bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Melinda (2017) dengan temuannya bahwa kualitas produk

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 51,6%.

Untuk mempertahankan pelanggannya, tentu harus membuktikan bahwa Pizza Hut mampu memberikan jaminan terutama kualitas produknya.

Mengingat faktor kualitas produk ini demikian pentingnya bagi pewaralaba, sehingga mengakibatkan pelanggan akan loyal, karena tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah dengan menjalin hubungan dengan pelanggannya untuk membentuk loyalitas .

Menurut Keith (2003) tujuan akhir dari keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

2.Kajian Pustaka

2.1.Franchise

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dinamakan franchise adalah suatu sistem pendistribusian produk kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk

melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur serta cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.(Sumarsono: 2009:1)

2.2.Kualitas Produk

Menurut Aksa (2011:105) kualitas memiliki 8 dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini.

1. Kinerja (Performance).
2. Keragaman Produk (Features).
3. Keandalan (Reliability).
4. Kesesuaian (Comformance).
5. Daya Tahan/Ketahanan (Durability).
6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability).
7. Estetika (Aesthetics).
8. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Setiadi (2015:2) merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuri tindakan ini.

Menurut Sumarwan (2014:5) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.4.Keputusan Pembelian

Hawkins dan Mothersbaugh (2010:499) menyatakan bahwa: Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah konsumen yang

dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015:53) “proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yakni pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.”

2.3.4. Loyalitas

Menurut Keith (2003) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat.

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan kepada teman.
- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang ulang terhadap produk yang dikonsumsi.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah

manajemen pemasaran yang terfokus pada Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian serta loyalitas Pelanggan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang beralamat di Perumahan Permata Jingga Kota Malang, yang membeli lebih dari satu kali, sedangkan sampelnya ditentukan 100. responden (batas minimal analisis path).

3.3. Skala Pengukuran

Teknik Pengukuran Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert :1 sampai 5

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner berupa daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk memperoleh data langsung (Malhotra,2006).

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjabaran variabel - variabel yang diteliti yang meliputi :Kualitas Produk dari Aksa (2011:105), Keputusan Pembelian dari Tjiptono (2015:53) dan Loyalitas Pelanggan Keith (2003)

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji reliabilitas (Ghozali,2008),

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis diskriptif dan model Path Analisis dan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti, maka nilainya ditentukan oleh : $(\gamma) + (\beta)$

4.Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1.Hasil Penelitian.

Tabel.1.Tabel Diskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
Item	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
X1.1	100	1	5	4.44	.756
X1.2	100	1	5	4.36	.847
X1.3	100	1	5	4.29	.891
X1.4	100	1	5	4.26	.949
X1.5	100	2	5	4.18	.857
X1.6	100	1	5	3.78	.860
X1.7	100	1	5	3.47	.979
X1.8	100	1	5	3.76	.986
X1.9	100	2	5	4.34	.768
X1.10	100	2	5	4.37	.774
X1.11	100	1	5	4.21	.856
X1.12	100	2	5	4.35	.716
Y1.1	100	1	5	3.68	1.072
Y1.2	100	1	5	3.32	1.100
Y1.3	100	1	5	2.96	1.205
Y1.4	100	2	5	4.06	.827
Y1.5	100	1	5	4.33	.865
Y1.6	100	1	5	3.02	1.073
Y1.7	100	1	5	3.91	.954
Y1.8	100	1	5	3.95	.857
Y1.9	100	1	5	3.91	.889
Y1.10	100	1	5	3.77	.973
Y1.11	100	1	5	3.98	.887
Y1.12	100	1	5	3.84	.929
Y1.13	100	1	5	3.14	.995
Y1.14	100	1	5	3.79	.977
Z1.1	100	1	5	3.66	.956
Z1.2	100	1	5	3.47	1.039
Z1.3	100	1	5	3.62	.972

Sumber: hasil olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Item dari variabel yang diteliti mempunyai jawaban terendah satudan dua, sedangkan yang tertinggi

adalah jawaban 5. Dari sejumlah responden 100.orang , dengan stamndart deviasi bervariasi.

Tabel.2.Uji Validitas Variabel X

Correlations		
		TX1
X1.1	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.11	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.12	Pearson Correlation	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Sumber: hasil olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel X atau Variabel Kualitas produk mempunyai angka sig.0,000 dari jawaban 100. Responden.

Tabel.3.Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variable	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha stand	N of Items	ket
X	.760	.60	13	reliabel
Y	.755	.60	15	reliabel
Z	.854	.60	4	reliabel

Sumber: hasil olahan SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai cronbach's alpha variabel X, Y dan Z masing-masing diatas standart cronbach's dari jawaban 100. Responden.

4.2.Bahasan

Berdasarkan table.2.distribusi frekuensi di atas dimana rata-rata item X1.1 adalah 4,44 dengan penyimpangan 0,756, , maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling bagus, sedangkan rata-rata item X1.7 adalah 3,47 dengan penyimpangan 0,979, , maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling jelek,kendatipun jawaban responden masih dianggap cukup baik,karena diatas angak 3.

Sementara rata-rata item Y1.5 adalah 4,33 dengan penyimpangan 0,865, , maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling bagus, sedangkan rata-rata item Y1.3 adalah 2,96 dengan penyimpangan 1,205, , maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling jelek.

dimana rata-rata item Z1.1 adalah 3,66 dengan penyimpangan 0,956, , maka diperoleh kesimpulan bahwa item dalam variable yang diteliti adalah paling bagus.

Jika ditinjau dari table uji validitas variable X, dbimana semua item mempunyai nilai si.0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variable ini adalah valid dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya. Demikian pula pada uji reliabilitas, ditemukan bahwa semua variable yang diteliti adalah reliable,mengingat nilai cronbach's alpha diatas standart cronbach's alpha, dengan demikian maka dapat dipergunakan untuk keperluan analisis berikutnya.

Seberapa besar pengaruh variable yang diteliti, maka berdasarkan perhitungan, didapat pengaruh totalnya variable yang diteliti sebesar $(0.215 \times 0,579) = 12,45\%$

Apakah model path yang digunakan memenuhi uji goodness of fit, maka bila kita hitung nilainya Nilai $Q2 = 1 - (1 - R1) \times (1 - R2) = 0,7$. Jadi memenuhi.

5.Simpulan dan Saran

Simpulan yang dapat disampaikan adalah bahwa: variable yang diteliti valid dan reliable, dengan besarnya pengaruh variable yang diteliti 12,45%. Dan memenuhi uji gof.

Berdasarkan temuan diatas hendaknya Perusahaan Produk Pizza Hut tidak perlu menghiraukan pertanyaan Y1.3 yaitu Saya membeli Pizza Hut karena lapar, sehingga kualitas produknya tidak perlu dengan hanya memenuhi rasa lapar.

6. Daftar Rujukan

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Model Teori Konsep dan Aplikasi*, BP UNDIP. Semarang.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy eleventh edition*. New York: McGraw-Hill companies.
- Melinda, M. M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Marketing Management (Online)*. (<http://repository.ekuitas.ac.id> Diakses pada 7 Februari 2020)
- Malhotra Naresh K. 2006. *Marketing Research : An Applied Orientation*, 4th Pearson Prentice Hall New Jersey.
- Robert, Keith. 2003. Measuring the Quality of Relationship in Customer Service An Empirical Study. *European Journal of Marketing* Vol.37.No.1/2.2003.
- Setiadi, Nugroho. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sumarsono, Sonny. 2009. *Manajemen Bisnis Waralaba*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.