

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN RUMAH MAKAN SUMINAR NGAWI

Alif Harbian Putra¹, Andi Wijayanto², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: alifharbianputra123@gmail.com

Abstract: *The development of business competition in Indonesia is an interesting phenomenon, especially with globalization in the economic sector. Businesses in the culinary sector are no exception. Purchasing decisions are one of the keys to increasing product sales in restaurants. There are many factors in improving purchasing decisions, namely the quality of the products offered by the restaurant must be of good quality, apart from the product quality the restaurant must also consider the quality of service, if the service is better it will influence customers' considerations in making purchasing decisions on the products offered. This research aims to determine the influence of product quality and service quality through purchasing decisions on consumers of Suminar Ngawi Restaurant. The sample in this research consisted of 100 respondents with the research type explanatory research and using purposive sampling techniques. The data analysis methods used were validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, significance test (t test and F test) using the SPSS for Windows version 21.0 program. The research results show that 67% of the product quality category is good. The service quality category is known to be 71% very good. The purchase decision was found to be 44% who said it was very good. From the results of data analysis, it is known that product quality and service quality have a positive and significant influence on purchasing decision variables. Suggestions for further research are to carry out more in-depth research, such as increasing the number of samples, expanding the research population, and considering other variables that can also influence purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision*

Abstraksi: Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang menarik terutama dengan adanya globalisasi di bidang ekonomi. Tidak terkecuali usaha dalam bidang kuliner. Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci untuk dapat meningkatkan penjualan produk di Rumah Makan. Ada banyak faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian, yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan harus mempunyai kualitas yang baik, selain kualitas produk Rumah Makan juga harus mempertimbangkan kualitas pelayanan, jika pelayanan semakin baik akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian atas produk ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian pada konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan tipe penelitian *explanatory research* dan menggunakan teknik pengambilan purposive sampling. Metode analisis data yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan menggunakan program SPSS for windows version 21,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori kualitas produk sebesar 67% menyatakan baik. Kategori kualitas pelayanan diketahui sebesar 71% menyatakan sangat baik. Keputusan pembelian diketahui sebesar 44% yang menyatakan sangat baik. Dari hasil analisis data diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk melakukan penelitian ulang secara lebih dalam seperti meningkatkan jumlah sampel, perluasan populasi penelitian, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

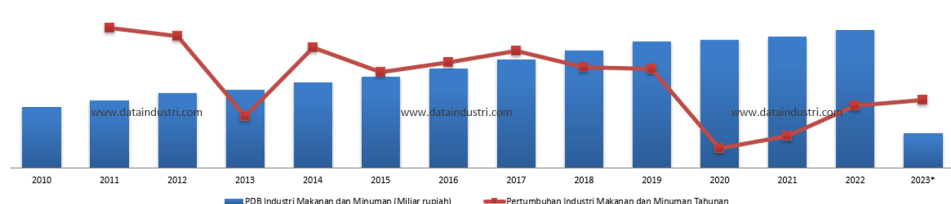
Pendahuluan

Evolusi kompetisi bisnis di Indonesia menjadi peristiwa luar biasa, terutama karena semakin luasnya peluang pada sektor ekonomi akibat dari globalisasi. Situasi ini mengharuskan para pelaku usaha untuk berkompetisi dalam menarik minat pelanggan. Menurut Kotler (2005) setiap pelaku usaha, tanpa terkecuali dalam segala kategori bisnis, diharapkan memiliki sensitivitas terhadap perubahan serta menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Dalam bisnis *Food Service* atau yang dikenal dengan bisnis kuliner dan minuman juga tidak luput dari dinamika ini. Para pengusaha di sektor kuliner dan minuman dihadapkan pada tantangan agar dapat berinovasi terhadap produk yang memiliki ciri khas, dimana hal tersebut dapat membuat konsumen membedakannya dari kompetitor.

Para pengusaha di sektor kuliner dan minuman dihadapkan pada tantangan agar dapat berinovasi terhadap produk yang memiliki ciri khas, dimana hal tersebut dapat membuat konsumen membedakannya dari kompetitor. Menurut Mitchell, 2018 pelaku usaha perlu merancang skema untuk menggugah kepuasan konsumen dan menciptakan antusiasme pada pengalaman mereka yang mengesankan dalam mengonsumsi produk dan layanan. Strategi efektif dalam menjaga kesetiaan pelanggan dapat dilakukan dengan terus berinovasi dalam meningkatkan cita rasa dan kualitas produk makanan yang mereka tawarkan.

Bisnis kuliner di Indonesia sedang berkembang pesat, baik di perkotaan maupun di pedesaan, dengan menyesuaikan selera lokal yang beragam. Tidak dapat dipungkiri bahwa kompetitor semakin berkembang dan dapat dengan ketat berkompetisi di penjualan atau marketing. Tujuan utama penjualan yaitu memenuhi apa yang dibutuhkan dan aspirasi manusia, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan menjadi sangat penting. Bidang kuliner telah menjadi sorotan utama di antara industri lainnya yang diminati masyarakat, dan pertumbuhan banyaknya usaha kuliner menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat. Dukungan tempat yang nyaman dan ragam makanan atau minuman yang lengkap sesuai selera konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga daya tarik industri kuliner.

Semakin pesatnya perkembangan usaha food service seringkali terkait dengan tingginya mobilitas masyarakat. Fenomena ini sering dikaitkan dengan gaya hidup sibuk yang dijalani oleh banyak individu, baik laki-laki atau perempuan, yang selalu mencari yang efisien dan cepat untuk memenuhi kebutuhan primer di luar rumah, termasuk dalam hal makanan dan minuman. Oleh karena itu, kebiasaan makan di lain tempat menjadi bagian integral dari kehidupan masa kini, yang dimana telah melampaui sekadar fungsi dasarnya. Wirausahawan di industri kuliner, seperti kafe, resto, dan kedai, dengan cerdas dalam memanfaatkan perkembangan pola pikir masyarakat yang maju sebagai kesempatan bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011-2023

Sumber : *dataindustri.com* (2023)

Kinerja tahunan sektor industri makanan dan minuman, termasuk restoran, rumah makan, dan sejenisnya, hingga kuartal dua 2023, menunjukkan pertumbuhan yang positif. Grafik di atas menggambarkan pertumbuhan yang positif ini, yang melanjutkan tren positif dari tahun 2021 sampai 2022. Meskipun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan akibat kebijakan pembatasan aktivitas untuk mengendalikan penyebaran COVID-19.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan industri makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya). Salah satu

rumah makan yang cukup terkenal di Provinsi Jawa Timur khususnya Kabupaten Ngawi adalah Rumah Makan Suminar. Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Rumah Makan Suminar dianggap cukup baik oleh para pelanggan setianya.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Usaha Rumah Makan atau Restoran di Kabupaten Ngawi

Tahun	Jumlah
2019	88
2020	99
2021	129

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi (2023)*, diakses melalui <https://ngawikab.bps.go.id/>

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah restoran dan rumah makan yang beroperasi di Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2019 - 2021. Pada tahun 2019 terdapat 88 tempat usaha, kemudian meningkat menjadi 99 tempat usaha di tahun 2020, dan mencapai 129 tempat usaha di tahun 2021. Meskipun demikian, dengan mempertimbangkan potensi masih banyaknya usaha yang belum terdaftar, prospek persaingan di industri food service diprediksi akan semakin ketat ke depannya.

Semakin banyaknya pesaing yang membuka bisnis pada bidang yang sama terutama restoran tentunya menjadi ancaman tersendiri bagi Rumah Makan Suminar Ngawi. Hal tersebut perlu diperhatikan agar restoran dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Namun demikian, hingga tahun 2022 terdapat trend fluktuatif dalam hal pendapatan pada Rumah Makan Suminar Ngawi.

Tabel 2. Data Penjualan Rumah Makan Suminar Ngawi

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan	Persentase
2018	Rp 1.684.045.000		
2019	Rp 1.818.076.000	Rp 134.031.000	7,95%
2020	Rp 1.465.050.500	- Rp 353.025.500	- 19,42%
2021	Rp 1.267.000.000	- Rp 198.050.500	- 13,52%
2022	Rp 1.365.500.000	Rp 98.500.000	7,2%

Sumber : *Rumah Makan Suminar Ngawi (data diolah, 2023)*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan tren penurunan penjualan rumah makan seminar Ngawi dari tahun 2018 – 2022 yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak Rumah Makan Suminar Ngawi. Penurunan penjualan rumah makan dari tahun ke tahun ini dapat menjadi perhatian serius bagi pemilik Rumah Makan Suminar Ngawi. Diperlukan tinjauan mendalam dalam memahami faktor yang menyebabkan penurunan tersebut. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan adalah perubahan tren makanan, perubahan preferensi pelanggan, persaingan yang lebih ketat, perubahan ekonomi, atau masalah internal dalam rumah makan.

Dalam menghadapi penurunan penjualan, penting bagi pemilik rumah makan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap operasi mereka, termasuk analisis menu, pelayanan, strategi pemasaran, dan pengelolaan biaya. Dengan pemahaman yang baik tentang penyebab penurunan penjualan, pemilik rumah makan memutuskan dengan bijak dalam peningkatan kinerja penjualan dan mengembalikan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dan dampak penurunan akibat pandemi, terdapat beragam pandangan dari konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Rumah Makan Suminar Ngawi, yang memiliki rating 4,0 di

ulasan Google, terkait dengan keputusan pembelian yang mereka ambil.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa menghadapi kompetisi yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis harus berhasil meraih keunggulan dengan menghadirkan produk unggulan yang responsif terhadap perubahan dan evolusi kebutuhan konsumen. Mereka diharapkan dapat menciptakan diferensiasi kompetitif melalui penawaran produk dan layanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam konteks persaingan yang semakin sengit.

Dharmmesta dan Irawan (1990) menyatakan ini sangat krusial dalam pemasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan dianggap sebagai persyarat ekonomi dan sosial yang mendasar dalam kehidupan perusahaan. Oleh karena itu, bagi setiap perusahaan, terutama dalam bisnis food service, kehilangan basis konsumen dapat berakibat pada penurunan pendapatan dan bahkan kegagalan bisnis.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk semua orang, tetapi dapat bervariasi berdasarkan karakteristik kepribadian, pendapatan, umur, dan gaya hidup. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif. Dharmmesta dan Handoko (1997) menjelaskan bahwa perilaku memilih mencakup keputusan terkait jenis, harga, merek, jumlah, dan nilai produk. Penjual juga harus menentukan kapan dan bagaimana pembelian dilakukan. Kualitas produk adalah kunci utama dalam menentukan kepuasan, dimana dirasakan oleh konsumen setelah membeli serta menggunakan produk. Dimana pengalaman positif ataupun negatif dengan produk dapat berdampak pada keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut pandangan tersebut, konsep "keputusan pembelian" dapat dipahami sebagai komponen dari perilaku pelanggan atau konsumen yang mengarah pada proses pengambilan keputusan membeli barang atau jasa. Dalam proses ini, individu aktif terlibat dalam memilih, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa yang tersedia. Sehingga, langkah yang paling tepat bagi individu dalam pembelian adalah mempertimbangkan dengan seksama keinginan dan kebutuhan.

Dalam dunia bisnis, terdapat dua pilihan utama, dimana mencapai kesuksesan dengan mengembangkan produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif, atau menghadapi kegagalan karena produk tidak dapat bersaing di pasar. Dalam hal ini tentunya para pemilik usaha di sektor layanan makanan wajib mengutamakan mempertahankan kualitas sebagai kunci untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis mereka (Cooper dan Kleinschmidt, 2005).

Kualitas produk adalah kunci utama dalam menentukan kepuasan, dimana dirasakan oleh konsumen setelah membeli serta menggunakan produk. Dimana pengalaman positif ataupun negatif dengan produk dapat berdampak pada keputusan pelanggan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Menurut Brata (2003), kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pengusaha memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Pelayanan ini terbentuk melalui proses penyediaan layanan khusus dari pihak penyedia kepada pihak yang dilayani. Saat konsumen melakukan pembelian dan menggunakan barang, dimana akan dilakukan evaluasi menyeluruh, termasuk terhadap pelayanan yang diberikan oleh restoran. Apabila pelayanan tersebut berhasil menciptakan kepuasan dan impresi positif pada konsumen, kemungkinan besar mereka akan datang kembali. Penilaian positif terhadap pelayanan di restoran memberikan tingkatan nilai yang signifikan terhadap produk serta layanan yang ada.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Della Bitta (2007), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai: keputusan dan aktivitas fisik yang secara individu terkait dengan evaluasi, perolehan, penggunaan, atau pembuangan barang atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pembelian di mana konsumen secara konkret melakukan pembelian (Kotler, 2012).

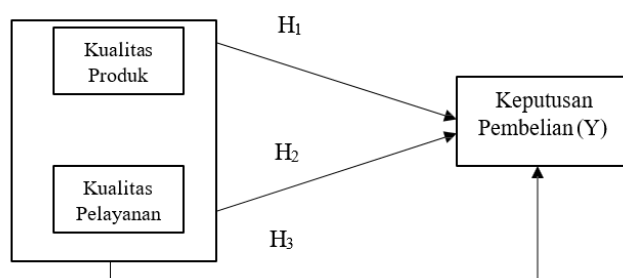
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar mereka merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginan mereka.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model Hipotesis

- H₁** : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi
- H₂** : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi
- H₃** : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling* merupakan metode yang diterapkan pada pengambilan sampel pada penelitian ini. Data di penelitian ini berupa data kuantitatif maupun data kualitatif. Data kuantitatif di penelitian ini bersumber dari hasil kuesioner yang sudah dijawab oleh responden dan diolah dengan SPSS for windows version 21. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikategorikan sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,856. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,660 + 0,624 X_1$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung ($16,381 > t$ tabel $(1,660)$). Hal tersebut bermakna bahwasannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis tersebut, dinyatakan **hipotesis 1** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi” **diterima**. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu produk menurut dengan fungsi yang ada dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada seperti kendala, daya tahan, dan kemudahannya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk

merupakan salah satu penentu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhannya yang di implementasikan. Konsumen akan berasumsi bahwa produk dengan citra yang baik maka yang didapatkan seharusnya kualitas yang sesuai dengan hal tersebut. Semakin baik kualitas produk yang diberikan restoran kepada konsumen maka akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli barang atau produk dari Rumah Makan Suminar. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2012), dimana kekuatan hubungan linear antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuat, mengartikan bahwa terbukti kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil data penelitian ini diolah menggunakan SPSS for Windows version 21.0. Berikut analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Korelasi	Regresi Linear	Uji t dan Uji F
Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	0,856	$Y = 0,660 + 0,624 X_1$	16,381
Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian	0,891	$Y = 0,654 + 0,415 X_2$	19,477
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,898	$Y = 1,471 + 0,187 X_1 + 0,306 X_2$	201,311

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,891. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 0,654 + 0,415 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji t bahwasannya t hitung (19,477) > t tabel (1,660). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 2** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi” **diterima**. Menurut Tjiptono & Chandra (2012) kualitas pelayanan adalah konsep orientasi pelayanan yang menekankan pada prosedur layanan dalam sebuah organisasi. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman dan kesan yang baik bagi konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan restoran kepada konsumen maka akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli barang atau produk. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat dari Tjiptono & Chandra (2012) dimana kekuatan hubungan linear antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kuat, mengartikan bahwa terbukti kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Suminar.

Hasil pengujian (**tabel 2**) menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori sangat kuat dengan nilai koefisien korelasi 0,898. Pada uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan regresi yakni $Y = 1,471 + 0,187 X_1 + 0,306 X_2$. Selanjutnya, didapat hasil dari uji F bahwasannya F hitung (201,311) > F tabel (3,09). Hal tersebut bisa diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berlandaskan analisis di atas, maka dapat dinyatakan **hipotesis 3** yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat

pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi” **diterima**. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dalam proses pembelian di mana konsumen secara konkret melakukan pembelian (Kotler, 2012). Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, umumnya pelanggan selalu menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan apakah baik atau tidak, dan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan. Maka dari itu baiknya tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada restoran atau rumah makan dalam hal ini Rumah Makan Suminar. Penelitian ini dapat membuktikan pendapat Kotler (2012) dimana kekuatan hubungan linear antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kuat, mengartikan bahwa terbukti kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Suminar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Rumah Makan Suminar Ngawi, maka diuraikan kesimpulan yang didapat adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Rumah Makan Suminar maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga turut meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Suminar.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Suminar maka akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Suminar Ngawi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah Rumah Makan Suminar Ngawi. Pada variabel kualitas produk masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, masih terdapat ruang perbaikan yang harus dilakukan Rumah Makan Suminar terkait kualitas produk yang diberikan. Konsumen menganggap bahwa kualitas bahan yang digunakan relatif standar dan sesuai dengan rata-rata rumah makan lain yang menyajikan menu dengan masakan yang sama. Pihak rumah makan perlu untuk meningkatkan lagi kualitas produk terutama dalam penggunaan bahan masakan dengan kualitas yang lebih tinggi lagi, selain itu rumah makan juga dapat memberikan inovasi terhadap menu masakan untuk kedepannya sehingga tidak dianggap monoton oleh konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian Rumah Makan Suminar perlu memperhatikan masukan-masukan yang ada, yaitu konsumen merasa bahwa fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh pihak Rumah Makan Suminar Ngawi sesuai dengan standar restoran pada umumnya dan tidak kurang maupun tidak lebih. Hal tersebut dapat menjadi sebuah masukan bahwa pihak rumah makan harus memberikan fasilitas yang lebih memadai seperti memperluas area parkir dan memperluas tempat ibadah seperti musola. Karena rumah makan pada umumnya dipilih sebagai tempat untuk acara-acara yang melibatkan banyak orang sehingga memerlukan area parkir yang luas. Kemudian untuk memfasilitasi konsumen yang beragama muslim, maka memperluas tempat ibadah seperti musola merupakan hal yang harus diperhatikan. Dengan memperhatikan beberapa hal tersebut maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Pada variabel Keputusan pembelian masih dijumpai item pertanyaan dengan skor di bawah rata-rata. Dengan demikian, Rumah Makan Sumianr perlu memperhatikan beberapa masukan yaitu ketersediaan informasi mengenai Rumah Makan Suminar Ngawi hanya ada pada menu makanan yang diberikan tetapi belum ada informasi melalui sosial media yang mana seharusnya dapat diakses terlebih dahulu oleh pengunjung melalui online sebelum datang ke rumah makan, hal tersebut kedepannya pihak Rumah Makan seharusnya lebih gencar lagi untuk aktif menggunakan sarana media sosial yang ada seperti instagram dan tiktok.

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk diharapkan melakukan penelitian ulang secara lebih dalam karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, seperti meningkatkan jumlah sampel, perluasan populasi penelitian, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, persepsi harga, dan promosi.

Referensi

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko. 1997 *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha Dharmmesta dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi (2023), diakses melalui <https://ngawikab.bps.go.id/>
- Dharmmesta, Basu Swastha & Handoko, Hani T. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE- Yogyakarta. Yogyakarta.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan , Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa ' I Yogyakarta)*. Jurnal Fakultas Ekonomi, 3, 581–591.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 11. Jakarta: Indeks. Kotler.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi 9. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, L. G. (2008). *Perilaku Konsumen* (ed.7). Jakarta: Indeks.
- Sudharto P. Hadi. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Swastha, B. d. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LibertyOffset.
- Swastha, B. d. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (ed.2). Yogyakarta: LibertyOffset.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (ed.1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F dan Chandra. (2010). *Strategi Pemasaran* (ed.2). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wu, Couchen & Shwu-Ing Wu. 2005. “*An Experimental Study on the Relationship between Consumer Involvement and Advertising Effectiveness*”. Departement of Business Administration, National Taiwan University of Science and Technology of Taipei, Taiwan.