

Strategi Pemasaran: Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Resto A

Bayu Agung Sumawijaya

¹Prodi Manajemen, STIE Tridharma

e-mail: bayu.agung91@gmail.com

Article History:

Received: 26 Juli 2024

Revised: 29 Agustus 2024

Accepted: 30 Agustus 2024

Abstract: Mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Resto A. Populasi penelitian ini adalah wisatawan Resto A dengan jumlah sampel sebanyak 76 konsumen dengan pengambilan dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi literatur, dan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini menggunakan model analisis uji asumsi klasik, analisis korelasi pearson, analisis regresi linear berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Resto A harus terus meningkatkan Kualitas Produk agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk Resto A, jika mereka tertarik dan memilih Resto A maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk Resto A serta merekomendasikan kepada teman-temannya untuk membeli produk Resto A.

Keywords: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Resto

Correspondence author: Bayu Agung Sumawijaya, bayu.agung91@gmail.com, Bandung, Indonesia

PENDAHULUAN

Saat ini, pariwisata merupakan salah satu kebutuhan sekunder yang berkembang pesat di Indonesia. Oleh sebab itu, industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang luar biasa, seperti ribuan pulau, pantai yang luas, hutan yang belum terjamah, serta aneka budaya dan kekayaan kuliner yang menarik untuk dijadikan tujuan wisata. Salah satu wisata bahari yang terdapat di Indonesia adalah "Resto A" yang berlokasi di Bandung. Keberadaan Resto A telah menjadi simbol penting, tidak hanya bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya tetapi juga bagi Indonesia secara umum (Fahrudin & Yulianti, 2015).

Resto A merupakan restoran di Bandung yang menawarkan pemandangan sejuk dan suasana nyaman untuk menikmati berbagai hidangan dari menu-menu terbaik.

Dengan sentuhan musik yang menenangkan dan penggunaan bumbu-bumbu pilihan, Resto A menjadi tempat yang cocok untuk melepas penat atau berkumpul bersama orang-orang tercinta. Kombinasi elemen-elemen ini menjadikan Resto A bukan hanya sebagai restoran, tetapi juga sebagai tempat terbaik untuk menemukan inspirasi (Saebani, 2016). Semua elemen tersebut akan menyatu, membentuk Resto A bukan hanya sebagai restoran melainkan sebuah tempat terbaik meresapi inspirasi kita. Pendapatan penjualan produk Resto A mengalami penurunan, pada tahun 2019 adalah sebesar Rp. 14.278.241.030, sedangkan pendapatan penjualan produk Resto A pada tahun 2020 adalah sebesar Rp. 9.883.369.308.

Berdasarkan hasil pra survei mengenai tanggapan awal wisatawan mengenai Kualitas Produk, Banyak menu yang disajikan di Resto A seperti makanan tradisional Indonesia, Asia, dan Barat tetapi pada kenyataannya belum seperti yang disajikan oleh Resto A. Konsumen merasa harga sesuai dengan produk yang diberikan oleh Resto A, namun tidak semua konsumen merasa harga produk di Resto A sesuai, karena untuk harga bervariasi ada yang menganggapnya mahal dan tidak. Ada juga konsumen yang merekomendasikan Resto A, tetapi tidak untuk sebagian orang karena melihat banyaknya kompetitor Resto & Cafe yang tersebar di daerah Bandung maupun luar Bandung yang menjadi pilihan konsumen untuk memilih.

Kualitas Produk Dan Proses Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Roti Ciwawa Bakery Di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk yang dilakukan Ciwawa Bakery berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian. ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula Proses Keputusan Pembelian konsumen (Brata et al., 2017; Fahrudin & Yulianti, 2015; Suhandi et al., 2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan. Menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Ernawati, 2019; Novaldi & Elvia Zahara, 2023).

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang mengunjungi Resto A dan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Resto A.

PEMBAHASAN

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019), hasilnya menyimpulkan bahwa Kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula Proses Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian karena semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin tinggi pula

Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Brata et al., 2017; Novaldi & Elvia Zahara, 2023; Saebani, 2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penampilan produk makanan dan minuman di Resto A menarik, sehingga memikat konsumen untuk mengunjungi Resto A. Produk minuman di Resto A berkualitas, dan merasa suasana yang dimiliki Resto A menarik, dikarenakan view langsung dengan pemandangan alam, sehingga konsumen merasa nyaman jika menyatu dengan alam.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Novaldi, M., & Elvia Zahara, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1, 81–93.
- Saebani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Batik Danar Hadi Surakarta. *Jkb*, 18(X), 14–30.
- Suhandi, Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 144–151.