

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor)

Anteng Gustiana Dewi

Program Pascasarjana Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: Antenggustiana@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan gerai Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung Residence. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis *Path dengan bantuan SPSS*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Sabana gerai Desa Waru Induk Kecamatan Parung di perumahan Grand Parung Residence dengan sampel jenuh sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,893. Dan ada 45,1% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti. Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244 meskipun signifikan, namun pengaruh tersebut lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,590. Sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar variabel yang diteliti sebesar 47,1%. Dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,661.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions and its impact on customer satisfaction at Sabana Village Waru Induk outlets in Grand Parung Residence Housing. The analytical method used in this research is Path analysis with the help of SPSS. The population in this study were all Sabana consumers at the Waru Induk Village outlets, Parung District in the Grand Parung Residence housing complex with a saturated sample of 80 people. The results showed that product quality had a significant effect on purchasing decisions by 0.893. And there are 45.1% are other factors that influence purchasing decisions outside the variables studied. Product quality has a direct effect on customer satisfaction by 0.244 although significant, but this effect is smaller than the indirect effect through purchasing decisions of 0.590. So that product quality has a significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions. There are other factors that affect customer satisfaction outside the variables studied at 47.1%. And the purchase decision has a significant effect on customer satisfaction of 0.661.*

Key words: Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia dalam satu tahun terakhir memang bermasalah akibat pandemi. Tepat setelah Pemerintah mengumumkan positif Covid 19 di Indonesia pada 2 Maret 2020, perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan sepanjang tahun 2020 akibat diberlakukannya PSBB akibat pandemi tersebut. Menurut Kompas, Rabu 27 Januari 2021, konsumsi rumah tangga pada 2020 berkontribusi hingga 57 persen terhadap pertumbuhan ekonomi, sedangkan sepanjang 2020 pandemi tersebut menyebabkan jutaan pekerja kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan. Kebijakan PSBB untuk mencegah penyebaran pandemi Covid-19 mengakibatkan terbatasnya mobilitas dan aktivitas masyarakat yang berdampak pada penurunan permintaan domestik.

UMKM hadir sebagai salah satu sarana peningkatan perekonomian rakyat kecil yaitu dengan memperluas lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja sehingga UMKM dapat menjadi salah satu sarana alternatif dalam rangka menggerakkan roda perekonomian rakyat. Selain itu, UMKM mampu berperan sebagai sarana penambah devisa negara, karena pasar UMKM tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi Badan Pusat Statistik tahun 2016 menunjukkan kontribusi UMKM yang besar. Berikut kontribusi UMKM bagi perekonomian Indonesia:

- a. Sebuah UMKM menyerap hingga 89,2 persen dari total angkatan kerja.
- b. UMKM menyediakan hingga 99 persen dari total lapangan kerja.
- c. UMKM berkontribusi 60,34 persen dari total PDB nasional.
- d. UMKM memberikan kontribusi 14,17 persen dari total ekspor.
- e. UMKM memberikan kontribusi 58,18 persen dari total investasi.

Oleh karena itu, keberadaan UMKM dapat menjadi solusi tepat untuk menggerakkan perekonomian kelas menengah ke bawah. Dalam hal ini, menjadi mitra dari suatu waralaba dapat menjadi jalan keluar bagi masyarakat yang ingin memulai untuk berwirausaha. Waralaba adalah konsep pemasaran untuk memperluas jaringan dengan cepat. Sistem ini dinilai memiliki beberapa keunggulan terkait pendanaan, sumber daya manusia dan manajemen, kecuali kemauan berbagai pemilik merek dengan pihak lain. Waralaba juga dianggap sebagai jalur distribusi yang efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumen melalui jaringan penerima waralaba. (Hadion, W, dkk: 2020).

Banyak orang kehilangan pekerjaan karena pandemi, beberapa beralih ke pedagang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu caranya adalah menjadi mitra Sabana. Hal tersebut terlihat dari bertambahnya gerai Sabana pada awal tahun pandemi di kawasan Parung dan sekitarnya sebanyak 5 gerai. Sabana adalah merek ayam goreng *Franchise* lokal milik Bapak Haji Syamsalis. Keunggulan dari bisnis dengan *franchise* ini adalah siapapun dapat menjalankan bisnis ayam goreng ini karena tidak harus memiliki keahlian khusus tentang manajemen, karena dari segi manajemen, promosi dan semua bahan baku telah disediakan oleh *franchisor*.

Konsumen ayam goreng di Indonesia sangat tertarik dengan produk ayam goreng tepung. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha membuka usaha ayam goreng di Indonesia. Ayam goreng banyak diminati oleh semua orang, mulai dari anak kecil mulai usia 3 tahun hingga lansia. Prospek bisnis ayam goreng seakan tidak pernah mati dan akan terus bermunculan, mengingat bahan pangan yang satu ini sudah sangat *familiar* dan hampir selalu ada pada daftar menu makanan keluarga Indonesia. Oleh karenanya, mengingat prospek pasar yang begitu luas dan masih terbuka, banyaknya penjual ayam goreng tepung yang terus bermunculan menjadi tantangan bagi pedagang ayam goreng lainnya khususnya pedagang ayam goreng Sabana. Salah satu upaya untuk tetap eksis dan bertahan ditengah persaingan bisnis ayam goreng ini adalah dengan mempertahankan kualitas yang sudah baik atau meningkatkan kualitas agar tidak tergerus dengan banyaknya produk ayam goreng baru yang terus bermunculan. Kualitas produk yang lebih baik dari kompetitor merupakan salah satu keunggulan yang harus dimiliki sehingga hal ini menarik konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli produk ayam goreng Sabana dibanding merek lainnya.

Tingkat penjualan ayam goreng Sabana tergantung dari banyaknya pembelian konsumen di setiap gerainya. Dari sekian banyak kompetitor dalam bisnis ayam goreng jenis ini, menjaga kualitas produk sangat penting dilakukan agar konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli kembali ayam goreng sabana agar menjadi pelanggan tetap. Seperti yang dikemukakan oleh Nurul HS (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua, D & Padmalia, M. (2016) yaitu tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada outlet Terang Bulan-Martabak 93 yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Saladin (2002: 121) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar sehingga dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan segala kelebihan yang ada pada produk tersebut yang dapat dirasakan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Dari uraian diatas maka kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap produk agar konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut dan muncullah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan nilai konsumen yang didapat oleh produsen. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia dan menjadi aset bagi produsen karena konsumen yang merasa puas bisa saja tertarik untuk merekomendasikan pembelian ayam goreng Sabana kepada khalayak lain sehingga ini menjadi keuntungan bagi produsen Sabana dalam hal pemasaran dari mulut ke mulut. Semakin luasnya merek Sabana karena pemasaran dari mulut ke mulut, maka jumlah konsumen atau pelanggan Sabana bisa semakin meningkat, karena meningkatnya keputusan pembelian akan produk Sabana. Tentunya hal ini berdampak pula pada keuntungan penjualan Sabana yang kemudian berimbang pada eksistensi dan pertumbuhan bisnis Sabana jangka panjang dimasa yang akan datang. Oleh karenanya, kualitas produk kaitannya dengan pengaruh keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan perlu diteliti dan diuji pada Bisinis Ayam Goreng Sabana.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 29), mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Shinta, A. (2011: 2) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai kepada konsumen atau semua aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dimulai dari produsen kepada konsumen untuk dikonsumsi. Menurut Sugiyanto & Ugeng (2020:2), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana didalamnya terjadi interaksi sosial dan proses manajerial dalam rangka menciptakan suatu barang atau jasa kemudian menyampaikannya atau menawarkannya sampai kepada pemakai atau konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara produsen dengan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:389) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar hal yang berwujud. Dalam arti luas, produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi, ide, atau kombinasi dari semuanya.

Mutu suatu produk atau kualitas suatu produk yaitu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen sesuai dengan *value for money* yang telah dikeluarkan. Sedangkan definisi kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* (2000) adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kotler dan Armstrong (2017:249) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta pelayanan dari suatu produk dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk dan layanan, oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) dalam Riyono & Gigih (2016) mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah:

- a. *Performa* (kinerja) berkaitan dengan karakteristik atau fungsi utama dari produk yang akan dibeli. Biasanya ini akan menjadi pertimbangan pertama sebelum membeli suatu produk. *Performa* produk yang baik akan meningkatkan kualitas produk.
- b. *Durability* (daya tahan) berhubungan dengan umur suatu barang.
- c. *Comonformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) berkaitan dengan kinerja produk harus sesuai dengan apa yang tercantum dalam pernyataan iklan atau standar kualitas produk. Inilah semacam janji yang harus dipenuhi oleh suatu produk agar konsumen percaya dan merasa puas.
- d. *Features* adalah karakteristik atau fitur tambahan yang melengkapi keunggulan dasar suatu produk. Fitur merupakan pilihan alternatif untuk meningkatkan kualitas produk agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya.
- e. *Reliabilitas* (reliabilitas) merupakan peluang suatu produk terbebas dari kegagalan pada saat menjalankan fungsinya. Semakin sedikit kerusakannya, semakin andal produknya.
- f. *Aesthetics* (estetika) berkaitan dengan penampilan yang dapat menarik konsumen untuk memilih produk dibandingkan produk pesaing. Seperti warna produk, kemasan, dan lain sebagainya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) adalah kualitas yang dipersepsikan produk. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, hingga iklan. Oleh karena itu produk harus selalu berusaha untuk membangun mereknya. Umumnya, produk dengan harga tinggi atau iklan bagus dengan biaya tinggi dianggap sebagai barang dengan kualitas baik. Begitu pula, produk yang minim iklan dan tergolong murah seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih rendah daripada produk yang mahal. Oleh karena itu, branding merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan mengingat keuntungan jangka panjang yang akan didapat jika branding berhasil yaitu membangun kesan, citra dan kepercayaan di benak konsumen.
- h. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) kualitas produk ditentukan berdasarkan kemampuannya untuk diperbaiki yaitu mudah, cepat dan kompeten.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian menurut Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusatro (2012:195) yaitu merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan aktifitas pertukaran dalam aspek kehidupannya.

Pada tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukainya. Menurut Kotler & Keller (2016: 195), keputusan pembelian merupakan pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap oleh konsumen. Kelima tahapan tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah:

- a. **Pengenalan Masalah**
Merupakan tahapan dimana konsumen mengenali masalah kebutuhan akan barang atau jasa yang harus dipenuhi karena adanya rangsangan dari internal (diri) dan faktor eksternal seperti teman, keluarga dan sebagainya.
- b. **Pencarian informasi**
Setelah konsumen memahami barang yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, mereka akan sampai pada tahap mencari informasi tentang barang yang akan mereka beli. Banyaknya informasi yang didapat akan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, sehingga kesadaran inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- c. **Evaluasi Alternatif**
Pada tahap ini setelah konsumen mencari informasi, konsumen akan mendapatkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan dari beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini dinamakan evaluasi alternatif dimana konsumen akan mempertimbangkan berbagai produk sejenis agar dapat memilih yang terbaik dari segi kualitas, harga dan performa dari produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen dalam membuat pertimbangan menggunakan intuisi, atau pendapat orang lain dalam pikirannya.
- d. **Keputusan pembelian**
Setelah tahap evaluasi, konsumen akan mendapatkan keputusan tentang barang mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak lepas dari pengetahuan konsumen terhadap suatu barang, manfaatnya, daya beli dan selera atau keinginan konsumen.
- e. **Perilaku Pasca Pembelian**
Perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi akhir setelah terjadi pembelian dan penggunaan barang. Evaluasi ini akan menghasilkan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berulang dan tidak merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain dan beralih ke produk pesaing sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, kemudian konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut maka akan timbul kesan penggunaan barang atau jasa tersebut terkait apakah kinerja, kualitas dan manfaat dari barang tersebut sudah sesuai dengan harapan dari konsumen setelah dikonsumsi atau digunakan? Apabila kinerja, manfaat dan kualitas produk sudah sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan konsumen puas terhadap produk atau jasa tersebut, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2014: 228) adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2014: 368) adalah:

- a. **Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan**
Konsumen mengalami kinerja barang atau jasa yang sebenarnya ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh ekspektasi mereka. Ketika kinerja produk yang sebenarnya berhasil, konsumen akan merasa puas.
- b. **Konfirmasikan Harapan**
Yakni kesesuaian harapan konsumen dengan kinerja sebenarnya dari suatu produk. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan barang atau merek barang atau jasa yang berbeda dengan yang lain. Konfirmasi ekspektasi terjadi ketika kinerja produk yang sebenarnya sudah sesuai dengan ekspektasi.

- c. Perbandingan dengan situasi ideal
Yakni kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan merasa puas jika harapan sebelum membeli produk tersebut sejalan dengan kinerja produk yang sebenarnya saat digunakan.
- d. Melebihi ekspektasi pelanggan
Harapan konsumen atas kinerja suatu barang atau jasa diungkapkan sebelum pembelian terjadi. Dengan adanya ekspektasi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk maka mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga apabila kinerja produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa begitu pula sebaliknya. Apabila ekspektasi konsumen terhadap kinerja sebenarnya dari suatu produk sudah sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang serta cenderung merekomendasikan barang atau produk tersebut kepada konsumen lain.

Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan elemen penting yang harus ada di setiap produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang bernilai baik dengan kinerja, daya tahan, kesesuaian, keandalan, fitur, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan untuk diperbaiki menurut persepsi konsumen. Dalam bisnis pangan kualitas produk sangat vital karena berkaitan dengan beberapa faktor diantaranya rasa, kebersihan dan keawetan dari produk pangan itu sendiri. Banyak pedagang makanan yang sepi pelanggan karena kualitas produk makanannya yang kurang bagus, seperti tidak enak, kurang bersih dan tidak tahan lama sehingga konsumen enggan untuk membelinya. Oleh karena itu, selain pelayanan, kualitas produk penting untuk diutamakan.

Menurut Kotler yang dikutip dalam Assegaf (2009), kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya citra kualitas produk yang baik tidak datang dari pemilik usaha atau produsennya melainkan berasal dari persepsi konsumen yang didapat dari pengalamannya terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008: 25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil *benefit* yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin baik kualitas suatu produk maka semakin banyak pula manfaat (*benefit*) yang diterima konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo, et al (2017); Nurul, H (2017); dan Davin, dkk (2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran Wsat dan penelitian yang dilakukan oleh Herlina, Y. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian untuk Ayam goreng CFC dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih, W. dan Sugiyanto (2019) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nestle Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

H1: Kualitas Produk (X) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Z)

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2010:254) mengatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk dan layanan, oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2014: 368) adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi ekspektasi, perbandingan dengan situasi ideal dan melebihi ekspektasi pelanggan. Kotler & Armstrong (2018:35), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai

dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan kinerja produk sendiri merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kualitas produk, semakin berkualitas maka produk akan memberikan kinerja yang lebih baik sehingga konsumen merasakan *benefit* atau manfaat dari produk tersebut.

Harapan konsumen atas kinerja suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pembelian. Dengan adanya ekspektasi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk maka mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut, sehingga apabila kinerja produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa begitu pula sebaliknya. Apabila ekspektasi konsumen terhadap kinerja sebenarnya dari suatu produk sudah sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang serta cenderung merekomendasikan barang atau produk tersebut kepada konsumen lain. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008: 16), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan relatif produk terhadap ekspektasi pembeli. Ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Begitupun sebaliknya jika kinerja produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas. Sedangkan kualitas berdampak langsung pada kinerja produk dan layanan, sehingga kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat tercapai jika suatu produk memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas suatu produk atau jasa maka keseluruhan kriteria kepuasan konsumen terhadap produk tersebut maka harapan akan tercapai. Produk yang berkualitas baik juga akan memenuhi target ekspektasi yang ideal dengan barang lain yang sejenis yang menjadi pertimbangan konsumen, sehingga dengan kualitas produk yang baik maka manfaat dan kinerjanya akan melebihi ekspektasi konsumen sehingga berpotensi menjadi pelanggan setia, dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen atau perusahaan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo et al (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga penelitian yang dilakukan oleh Yetty & Gracia (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndu. Murtyaningtyas, A. (2019) juga menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ayam Kremes Mbak Eni Srgaen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. H2: Kualitas Produk (X) Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Hubungan antara Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Sebelum konsumen merasa puas dengan manfaat dan kinerja barang atau jasa yang digunakan, konsumen harus terlebih dahulu melakukan keputusan pembelian untuk mendapatkan barang tersebut. Keputusan pembelian menurut Menurut Kotler & Keller (2016: 195), tahapan keputusan pembelian terdiri dari mengenali masalah atau mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi akhir setelah terjadi pembelian dan penggunaan barang. Evaluasi ini akan menghasilkan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berulang dan tidak merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain dan beralih ke produk pesaing sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008 : 8), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, ia akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo, dkk (2017) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan.
H3: Keputusan Pembelian (Z) Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dengan menggunakan observasi, wawancara atau kuesioner mengenai keadaan saat ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. (Resseffendi 2010: 33). Penelitian ini dilakukan di Perumahan Grand Parung Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Perumahan Grand Parung Residence yang pernah membeli ayam goreng Sabana di Desa Waru Induk Kecamatan Parung mulai usia 15 tahun ke atas. Terdapat 154 orang dimana 80 diantaranya merupakan konsumen Sabana di Desa Waru Induk. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dimana populasinya kurang dari 100 orang sehingga seluruh populasi dilibatkan sebagai sampel dalam penelitian ini. (Arikunto: 2012).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner atau angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010: 199) kemudian data primer yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Path*. Menurut Robert D. Rutherford dalam Pardede & Manurung (2014: 16), Analisis *Path* merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung

Variabel Dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Metode
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. American Society for Quality Control (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa (kinerja). 2. Durability (daya tahan). 3. Comonformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi). 4. Features (fitur). 5. Reliability (reliabilitas). 6. Aesthetic (estetika). 7. Perceived quality (kesan kualitas). 8. Perviceability (kemampuan diperbaiki). <p>Tjiptono (2008: 25)</p>	<p>Analisis statistik deskriptif</p> <p>Uji Validitas dan Reliabilitas</p> <p>Uji Asumsi klasik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uji Normalitas - Uji Multikolinieritas - Uji Heteroskedastisitas <p>Uji Analisis Path</p> $DE = \beta YX$ $IE = \beta ZX + \beta YZ$ $TE = DE + IE$
Keputusan Pembelian	Proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan aktifitas pertukaran dalam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Evaluasi alternatif. 4. Keputusan pembeli. 	

	aspek kehidupannya. Peter-Olson dalam Mulyadi Nitisusatro (2012:195)	5. Perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2016: 195).	
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Lupiyoadi (2014: 228)	1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 2. Konfirmasi harapan. 3. Perbandingan dengan situasi ideal. 4. Melebihi ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2014: 368)	

Sumber: Data yang diolah, 2021

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Kualitas produk, rata-rata responden menjawab setuju dengan skala 4, yaitu responden menyetujui bahwa produk Sabana merupakan sumber makanan bergizi dan berprotein, halal dan lezat, memiliki daya tahan yang baik, terjaga kebersihannya, memiliki rasa yang konsisten, responden mempercayai produk Sabana merupakan makanan yang halal dan *toyyib* seperti *tagline*-nya, memiliki varian pilihan produk, rasanya renyah dan khas, memiliki ukuran, warna dan tingkat kematangan yang baik, memiliki iklan yang menarik, jenis makanan yang bisa dihangatkan kembali serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Keputusan pembelian memoderasi. Responden setuju bahwa produk ayam goreng Sabana sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, mudah mencari dan mendapatkan informasi produk Sabana serta responden melakukan pembelian baik karena mendapatkan informasi Sabana dari pihak lain maupun tidak, responden setuju bahwa ayam goreng Sabana lebih unggul dari produk kompetitor, responden membeli produk ayam goreng Sabana karena tahu keunggulan produknya dan sesuai dengan selera, sehingga responden merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Sabana kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan, responden menyatakan puas terhadap harga produk dan keputusannya dalam melakukan pembelian produk ayam goreng Sabana. variasi produk yang ditawarkan oleh Sabana juga sesuai dengan harapan responden, pelayanan dan promosi Sabana sesuai dengan harapan, serta potongan ayam goreng Sabana lebih besar dan harga yang dibayarkan lebih murah dibanding kompetitor. Pelayanan yang diterima oleh responden juga melebihi ekspektasi, dan responden menyatakan bahwa kebersihan dan lezatnya ayam goreng Sabana sangat baik.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan dari setiap variabel memiliki nilai r_{hitung} rata-rata skornya $(0,915) > r_{tabel}$ $(0,2597)$, dengan $n=80$ dan tingkat signifikansi 0,02 dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$, yakni kualitas produk (16 pertanyaan) 0,986; keputusan pembelian (10 pertanyaan) 0,980; dan kepuasan pelanggan (8 pertanyaan) 0,974. Dengan demikian variabel kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 1 Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandarized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,79

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan grafik P-P Plot dapat diketahui bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus). Dan tabel Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig 0,79 > 0,05 yang artinya bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada atau tidak korelasi yang tinggi antara variabel dalam suatu model regresi berganda.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,203	4,930
Keputusan Pembelian	0,203	4,930

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Kualitas Produk	0,760	0,233
Keputusan Pembelian		0,238

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Dengan Analisis Path

Berikut tabel analisis Hipotesis dari variabel kualitas produk (X), terhadap keputusan pembelian (Z) dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Path

Variabel Independen	Variabel Dependen	β	t	p -value	Ket
X	Z	0,893	16,939	0,000	Sig.
X	Y	0,244	2,009	0,049	Sig.
Z	Y	0,661	5,431	0,000	Sig.

Sumber: Data yang diolah, SPSS 25 Tahun 2021

Hasil dalam tabel 4 menunjukkan Direct Effect (DE) variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini adalah β_{XY} sebesar 0,244 atau dalam perhitungan 1. Indirect Effect (IE) variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

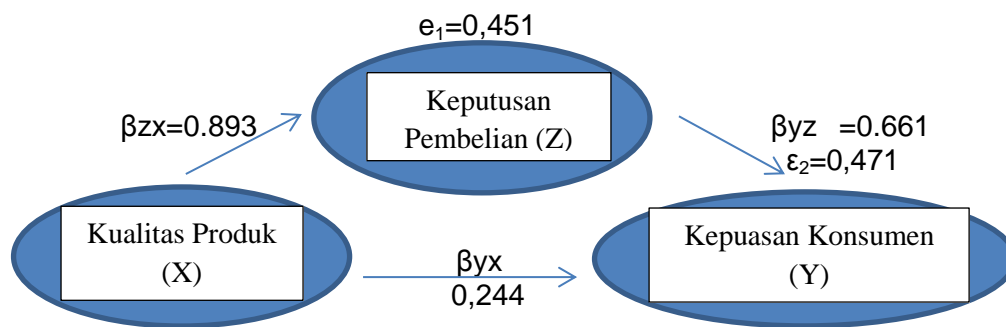
melalui keputusan pembelian yaitu 0,590 berdasarkan perhitungan 2 dibawah ini. Sedangkan Total Effect (TE) sebesar 0,834 berdasarkan perhitungan 3.

$$\begin{aligned}
 DE &= \beta_{YX} \\
 &= 0,244 \dots \dots \dots \text{Perhitungan 1 (tabel 11)} \\
 IE &= \beta_{ZX} + \beta_{YZ} \\
 &= 0,893 \times 0,661 = 0,590 \dots \dots \dots \text{Perhitungan 2} \\
 TE &= DE + IE \\
 &= 0,244 + 0,590 = 0,834 \dots \dots \dots \text{Perhitungan 3}
 \end{aligned}$$

Hubungan Antar Jalur

Sub Struktur 1: $Z = 0,893 + 0,451$

Sub Struktur 2: $Y = 0,244 + 0,661 + 0,471$



Gambar 3. Diagram Hasil Analisis Path Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan tabel 11 diketahui adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,893 dan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 89,3 % dan indikator kualitas produk yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian adalah *Comonformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) dan *Features* (fitur) dengan nilai rata-rata jawaban responden sama yaitu sebesar 4,37 (tabel 3). Sedangkan nilai tertinggi pada indikator *Comonformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) adalah item mempercayai ayam goreng Sabana sebagai produk halal dan *toyyib* dengan nilai rata-rata jawaban tertinggi responden yaitu 4,40 (lihat tabel 3) dan nilai tertinggi pada indikator *feature* terdapat pada item rasa ayam goreng Sabana renyah dan krispi dengan rata-rata jawaban tertinggi responden yaitu 4,45 (tabel 3). Kepercayaan konsumen terhadap *Tag line* produk Sabana yaitu ayam goreng Sabana merupakan produk makanan halal dan *toyyib* menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Didukung dengan rasa dari produk ayam goreng Sabana yang renyah dan krispi membuat konsumen merasa yakin memutuskan untuk melakukan pembelian ayam goreng Sabana.

Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler yang dikutip dalam Assegaf (2009), kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Artinya citra kualitas produk yang baik tidak datang dari pemilik usaha atau produsennya melainkan berasal dari persepsi konsumen yang didapat dari pengalamannya terhadap produk tersebut. Dalam hal ini kebutuhan mayoritas konsumen muslim di Indonesia pada umumnya adalah mendapatkan makanan yang halal dan *Toyyib*. Produsen Sabana hadir dengan mengusung *tagline* makanan yang halal dan *Toyyib*, hal ini merupakan salah satu upaya Sabana dalam menghadirkan alternatif pilihan kebutuhan makanan halal dan *Toyyib*

yang dibutuhkan oleh konsumen mayoritas muslim di Indonesia sehingga produk ini memiliki pangsa pasar yang luas yaitu seluruh konsumen muslim maupun non muslim di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan teori dari Tjiptono (2008: 25), yaitu kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin rendah kualitas produk, semakin kecil *benefit* yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan semakin enggan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya semakin baik kualitas suatu produk maka semakin banyak pula manfaat (*benefit*) yang diterima konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini, penelitian yang dilakukan menghasilkan fakta bahwa kualitas produk melalui dimensi fitur produk yaitu rasa yang disajikan oleh ayam goreng Sabana yang renyah dan krispi menjadi alasan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap ayam goreng Sabana. Manfaat kerenyahan dan kekrispian ayam goreng Sabana merupakan *benefit* yang ditawarkan oleh produsen Sabana untuk memenuhi selera pelanggan akan rasa yang diharapkan. Oleh karenanya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Giardo, et al (2017); Nurul, H (2017); dan Davin, dkk (2016), yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk restoran Wsat, serta penelitian yang dilakukan oleh Herlina, Y. (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian untuk Ayam goreng CFC, dan juga penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih, W dan Sugiyanto (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Nestle Indonesia. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H1 diterima. Nilai $\epsilon_1 = 0,451$ atau 45,1% merupakan faktor lain diluar variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 11 diketahui adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,244 dan nilai probabilitas $0,049 < 0,050$. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,4 %. Nilai $0,244 > 0,169$ yang artinya cukup signifikan meskipun tidak terlalu besar nilai pengaruhnya secara langsung.

Dalam penelitian ini, pelanggan membeli produk Sabana karena manfaat dasar produk, yaitu sebagai sumber protein hewani, rasa, daya tahan, kebersihan, varian, ukuran, kemasan dan iklan yang menarik, serta halal dan *toyyib*. Kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah *performa* (kinerja), *durability* (daya tahan), *comonformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features*, reliabilitas (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviceability* (kemampuan diperbaiki).

Produk ayam goreng Sabana memiliki 8 kriteria tersebut. Baik dari segi kinerja, produk Sabana merupakan makanan bergizi sumber protein hewani. Dari segi daya tahan, produk Sabana terjaga kebersihannya karena memiliki SOP pengolahan yang baku sehingga produk tahan lama dan tidak mudah basi atau rusak. Dari segi kesesuaian dengan spesifikasi, produk Sabana dipercaya pelanggan sebagai produk yang halal dan *toyyib* karena telah memiliki label halal MUI dan standar pemotongan dan pengolahan hewan yang telah sesuai dengan syariat islam. Dari segi fitur dan reliabilitas, produk Sabana menawarkan berbagai varian menu dengan potongan ayam yang lebih besar dan rasa yang khas dibanding produk kompetitor. Dari segi estetika, produk Sabana memiliki kemasan produk yang cukup menarik. Dari segi kesan kualitas, produk Sabana memiliki iklan yang cukup menarik sebagai makanan yang halal dan lezat. Dari segi kemampuan diperbaiki, produk Sabana memiliki layanan komplain pelanggan yang direspon dengan baik terkait rasa apabila terjadi cacat produk. Berdasarkan kriteria-kriteria yang telah disebutkan, produk Sabana memenuhi 8 kriteria diatas, sehingga menghasilkan kualitas produk yang membuat pelanggan Sabana puas akan kinerja produknya.

Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika suatu produk memiliki kualitas yang baik. Semakin baik kualitas suatu produk atau jasa maka keseluruhan kriteria kepuasan konsumen terhadap produk tersebut maka harapan akan tercapai. Produk yang berkualitas baik juga akan memenuhi target ekspektasi yang ideal dengan barang lain yang sejenis yang menjadi pertimbangan konsumen, sehingga dengan kualitas produk yang baik maka manfaat dan kinerjanya akan melebihi ekspektasi konsumen sehingga berpotensi menjadi pelanggan setia, dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi produsen atau perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008: 16), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan relatif produk terhadap ekspektasi pembeli. Ketika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan kecewa. Begitupun sebaliknya jika kinerja produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas. Sedangkan kualitas berdampak langsung pada kinerja produk dan layanan, oleh karena itu kualitas sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan menurut Tjiptono (2014: 368) adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi ekspektasi, perbandingan dengan situasi ideal dan melebihi ekspektasi pelanggan. Kotler & Armstrong (2018:35), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan kinerja produk sendiri merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kualitas produk, semakin berkualitas maka produk akan memberikan kinerja yang lebih baik sehingga konsumen merasakan *benefit* atau manfaat dari produk tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giardo, dkk (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga penelitian yang dilakukan oleh Yetty & Gracia (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. Murtyaningtyas, A. (2019) juga menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Ayam Kremes Mbak Eni Sragen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang artinya H2 diterima.

Dari perhitungan 2 diatas, Pengaruh tidak langsung (IE) atau pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui keputusan pembelian (Z) sebesar 0,590 atau 59 % lebih besar dari nilai koefisien jalur yaitu 24,4% (tabel 11) yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh total yang merupakan pengaruh hubungan antar variabel sebesar 0,834 atau 83,4% (perhitungan 3). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel intervening memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima).. Nilai $\epsilon_2 = 0,471$ atau 47,1% merupakan faktor lain diluar variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 11 diketahui adanya pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,661 dengan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan sebesar 66,1 %. Indikator keputusan pembelian yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah indikator keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi yaitu 4,30 sampai dengan 4,31. (tabel 4). Item dari perilaku keputusan pembelian yang memberikan kontribusi skor tertinggi terhadap kepuasan pelanggan yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sabana didasarkan pada kesesuaian selera pelanggan terhadap produk Sabana yaitu dengan skor jawaban rata-rata 4,30 (tabel 4). Sedangkan indikator pasca pembelian yang memberi kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pembelian produk Sabana kepada orang lain dengan skor rata-rata jawaban responden 4,31 (tabel 4). Indikator lainnya berupa

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian mendapatkan skor jawaban rata-rata dari responden yaitu 4,22 (tabel 4). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giardo, dkk. (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan indikator keputusan pembelian memberikan kontribusi kepada kepuasan pelanggan. Keputusan yang dilakukan pelanggan didasarkan pada kesesuaian selera pelanggan terhadap produk Sabana, sehingga pelanggan menjadi puas. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap evaluasi akhir setelah terjadi pembelian dan penggunaan barang. Evaluasi ini akan menghasilkan keputusan apakah konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan pembelian tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan terhadap kinerja barang atau produk tersebut. Penelitian ini juga mendukung teori dari Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008 : 8), yang menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas, ia akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sabana dengan nilai sebesar 0,893. Sedangkan senilai 45,1% merupakan faktor lain diluar variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,244. Meskipun tergolong signifikan, namun pengaruh tersebut lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian yaitu senilai 0,590. Hal ini berarti keputusan pembelian sebagai variabel mediasi memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dan terdapat faktor lain diluar variabel penelitian sebesar 47,1% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,661.

SARAN

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Oleh karenanya produsen gerai Sabana Desa Waru Induk Kecamatan Parung hendaknya memperhatikan performa (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features, reliabilitas (reliabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas), dan serviceability (kemampuan diperbaiki) dari produk Sabana sehingga pelanggan memutuskan pembelian terhadap produk-produk Sabana dan merasa puas atas kinerja produk Sabana. Terutama item kesesuaian dengan spesifikasi dan fitur karena pelanggan Sabana memutuskan pembelian produk Sabana didasarkan pada kepercayaan bahwa produk Sabana sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan yakni produk yang halal dan *toyyib* serta sesuai dengan fitur Sabana yakni dengan rasa dari produk ayam goreng Sabana yang renyah dan krispi membuat konsumen merasa yakin untuk memutuskan melakukan pembelian produk ayam goreng Sabana. Oleh karenanya menjaga standar pengolahan bahan mentah sampai dengan jadi sesuai dengan syariat islam agar terjamin kehalalannya sangatlah penting untuk menjaga pelanggan Sabana agar tidak lari dan berpindah kepada produk kompetitor, serta menjaga konsistensi rasa dari ayam goreng Sabana agar tetap renyah dan krispi sesuai dengan selera konsumen agar konsumen Sabana menjadi puas dan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan pembelian produk Sabana kepada orang lain sehingga produk Sabana dapat semakin dikenal secara luas.

2. Terdapat faktor lain sebesar 45,1% yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan terdapat faktor lain sebesar 47,1% yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- American Society for Quality Control. (2000). ANSI/ISO/ASQ Q9000-2000 Quality Management System-Fundamentals and Vocabulary. Milwaukee: ASQ.
- Anggraneji, F. N. (2020). REALITAS KOMPETENSI GURU PASCA SERTIFIKASI. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 331-340.
- Anggraeni, F. N. (2020). SURVEY MOTIVASI KERJA DRIVER OJEK ONLINE GRAB. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 251-260.
- Anggraeni, F. N. (2020). DETERMINAN MOTIVASI INTERNAL TERHADAP KINERJA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(2), 161-170.
- Wahyudi, M. (2018). DETERMINAN KOMITMEN ORGANISASI DOSEN DI WILAYAH KOPERTIS IV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa.
- Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. (2020). Wirausaha Muda Mandiri: Learning, Sharing & Practice. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 101-110.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 10 No 2.
- Giardo, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*: Vol 48, No. 1.
- Hadion, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Herlina, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Makanan Cepat Saji (Studi Kasus California Fried Chicken Jamtos). Jambi: *UIN Sulthan Thaha Saifuddin*.
- Joshua, D & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol 5 No 1.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2017). *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.

- Kotler & Armstrong. (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15th*. Global Edition Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurnianingsih, W dan Sugiyanto (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nestle Indonesia. Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 7 Desember. Vol 1 No. 1.
- Lupiyoadi. (2014). Principles of Marketing. New Jersey: *Prentice Hall*. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Murtyaningtyas, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Nurul HS. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan. Medan: *UIN Sumatera Utara*.
- Pardede, R. & Manurung, R. (2014). Analisis Jalur. Teori Dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Reseffendi, H.E.T. (2010). Perkembangan Pendidikan Matematika. Jakarta: *Universitas Terbuka*.
- Riyono dan Budiharja, Gigih. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No. 2.
- Saladin. (2002). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya Bandung*.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. *Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press)*.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyanto, . and Luh Nadi, . and I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Serang. ISBN 978-623-7815563
- Sugiyanto, . and Anggun Putri Romadhina, . (2020) *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 978-623-92764-4-7
- Sugiyanto, S., & Sumantri, I. I. (2019). Peran Audit Internal Dan Sistem Pengendalian Internal Atas Pengajuan Kredit Tanpa Agunan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 13(2), 196-224.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: *CV Andi Offset*.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.

- Yetty & Gracia. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE*, Vol 1 No. 1, Hal 49-56, ISSN 2502-1400.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167.
- Wahyu, W., & Salam, R. (2020). KOMITMEN ORGANISASI (Kajian: Manajemen Sumber Daya Manusia).
- Rusilowati, U., & Wahyudi, W. (2020, March). The Significance of Educator Certification in Developing Pedagogy, Personality, Social and Professional Competencies. In *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)* (pp. 446-451). Atlantis Press.
- Mukrodi, M., & Wahyudi, M. (2018). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI KERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KOMITMEN PEGAWAI DI KANTOR-KANTOR KEMENTERIAN AGAMA SE PROPINSI BANTEN. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(1).
- Mukrodi, M. (2019). Membangun Motivasi Kerja. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(4), 431-440.