

PENGARUH KUALITAS PRODUK MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BARS RESTO & BAR KOTA BEKASI

(The Influence Of Food Product Quality And Service Quality On Purchase Decisions At 8 Bars Resto & Bar Bekasi City)

Tatik Sriwulandari*¹, Rizky Alik Ramadhan²

^{1,2}Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

*Corresponding author, e-mail: tsriwulandari@gmail.com

ABSTRACT

Product quality and service quality in the restaurant business are two important things that make customers make decisions to make purchases and come again to the restaurant. The purpose of this study was to determine the effect of food product quality and service quality on purchasing decisions at 8Bars Resto & Bar -Bekasi City. This research is quantitative research with an inductive, objective, and scientific approach where the data obtained is in the form of numbers. Data acquisition was assessed and analyzed statistically through the SPSS application with data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents. The research results obtained showed that the quality of food products had a positive and significant effect on purchasing decisions with a $t\text{-count} > t\text{-table} = 3.605 > 1.661$ and a significance value of less than 0.05. Then the results of the value of Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Decision with $t\text{-count} > t\text{-table} = 5.711 > 1.661$, then H_0 is rejected on H_1 is accepted. The test results between the two independent variables were simultaneously carried out with the F test and the results showed that the F-count was 63,948 while the F-table value was 3.090186675, meaning that $F\text{count} > F\text{table}$ with a significance value of $0.000 < 0.050$. Based on these tests, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that the variables Product Quality (X_1) and Service Quality (X_2) have a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) at 8Bar Resto and Bar Bekasi City and are proof that the needs and desires of its customers have been fulfilled. Furthermore, efforts need to be made to maintain product quality and service quality to anticipate competitors with the same type of business.

Keyword: Food Product Quality, Service Quality

ABSTRAK

Kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam bisnis restoran adalah dua hal penting yang membuat pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan datang kembali ke restoran tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 8Bars Resto & Bar - Kota Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh dinilai dan dianalisis secara statistik melalui aplikasi SPSS dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Kualitas Produk Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 3,605 > 1,661$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian hasil nilai Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} = 5,711 > 1,661$, maka H_0 ditolak pada H_1 diterima. Hasil pengujian antara kedua variabel bebas secara simultan dilakukan dengan dengan uji F dan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa F hitung sebesar 63.948 sementara nilai F-tabel sebesar 3.090186675, artinya $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan pada Resto dan Bar Kota Bekasi dan menjadi bukti bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggannya sudah terpenuhi. Selanjutnya perlu diupayakan untuk tetap menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mengantisipasi pesaing dengan jenis usaha yang sama.

Kata kunci: Kualitas Produk Makanan, Kualitas Pelayanan

How to Cite: Tatik Sriwulandari¹, Rizky Alik Ramadhan². 2022. Pengaruh Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bars Resto & Bar Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, Vol 3 (3): pp. 343-352, DOI: 10.24036/jptbt.v3i3.507



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner saat ini menjadi trend dikalangan masyarakat. Persaingan yang tinggi di dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang di Indonesia, salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis dibidang makanan dan minuman atau bisnis kuliner. Ada berbagai macam bisnis di bidang kuliner, yaitu restoran, catering, toko kue, café dan bar. Restoran didefinisikan oleh (Marsum, 2005) sebagai suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman.

Bekasi adalah salah satu kota yang menjadi bagian dari provinsi Jawa Barat. Jumlah restoran di kota Bekasi dari tahun ke tahun terus bertambah, menurut data statistik kota Bekasi, pada tahun 2017 –2020 jumlah restoran di kota Bekasi mengalami peningkatan yang signifikan. Dari jumlah 92 restoran di tahun 2014, meningkat menjadi 148 pada tahun 2018. Kenaikan pesat terjadi pada tahun 2019 dengan jumlah restoran sebanyak 804 dan 819 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner di kota Bekasi menjadi bisnis yang sangat diminati oleh pengusaha. Salah satu pelaku bisnis yang terjun ke dalam bisnis kuliner di Kota Bekasi adalah 8Bars Resto & Bar yang lokasinya berada di Jaka Setia, Bekasi Selatan.

8Bars Resto & Bar adalah restoran dan bar bernuansa modern yang menyediakan makanan dan minuman dengan campuran menu western dan lokal. Selain menjual produk makanan dan minuman, 8Bars Resto & Bar menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti ruangan yang terbagi indoor dan outdoor, mushola kecil, tersedianya wifi, dan live music, tempat yang nyaman dan tersedia layanan bawa pulang atau take away. Restoran ini memiliki peringkat bintang sebanyak 4,6 dari 5 menurut 122 reviewer yang memberikan ulasannya dalam google review berdasarkan data yang diambil pada bulan Agustus 2022. Respon positif didapatkan dari penilaian pelanggan terhadap tempat, fasilitas dan suasana yang ada di 8Bars Resto & Bar, sementara untuk respon negatif yang diberikan pengunjung terkait pada kualitas produk makanan dan minuman serta kualitas pelayanan yang dinilai masih kurang maksimal. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk menganalisis kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan dalam hubungannya dengan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di 8Bars Resto & Bar, penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas yang harus diberikan kepada pelanggannya demi mengungguli persaingan dalam bisnis serupa.

Kualitas adalah kondisi ideal yang menjadi harapan setiap konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, yang akan dirasakan setelah konsumen memiliki pengalaman membeli. Kualitas produk dapat diukur dengan atribut tertentu yang memenuhi syarat tertentu. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen, karena kepuasan produk dinilai oleh konsumen berdasarkan pengalamannya, maka perusahaan akan berusaha untuk menjaga kualitas produk yang akan dihasilkan untuk konsumen mereka. Goetsch dan Davis dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) mengatakan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschhevar (2000) dalam (Suhartanto et al., 2019) dinyatakan sebagai tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Poin-poin tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya. Produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Essinger dan Wylie (2003) dalam (Sugianto & Sugiono, 2013) membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan singkat, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas, cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
5. Higienis atau kebersihan, higienis makanan yang selalu dijaga secara konsisten

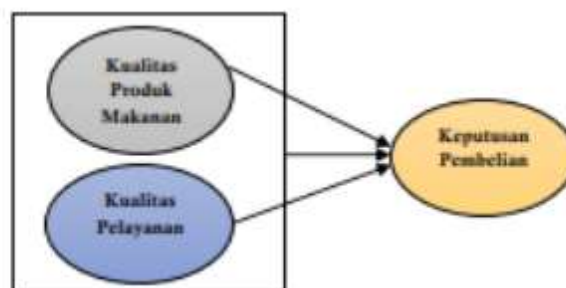
6. Inovasi, inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan Produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan

Seiring dengan kualitas produk yang mempengaruhi konsumen dalam penilaian, kualitas pelayanan juga memiliki peranan yang besar dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut Groomrooms (2000) dalam (Zainuddin, 2018) definisi dari pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2009) yang dikutip oleh Zahidah (2016) yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua hal penting yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian dan membuat konsumen datang kembali, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febiola 2017) yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbukti secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Malonda & Stephen, 2020) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,657 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay, 2017) dimana hasil uji determinasi menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian ditemukan sebesar 0,519 atau 51,9%. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Malonda & Stephen, 2020) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Pada saat ini setiap bisnis kuliner berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis kuliner menjadi semakin ketat dan menyebabkan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis menuangkan penelitian ini dalam sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan alur penelitian untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis menurut (Yusuf, 2015) adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang

menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah dimana pembuktian dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, yang dihubungkan dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di 8Bars Resto & Bar.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di 8Bars Resto & Bar.

H3: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di 8BarsRest & Bar

BAHAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dimana Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Pengumpulan data primer menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik pengambilan data menggunakan Purposive Sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan orang yang mudah ditemui dan bersedia untuk bekerja sama dan memenuhi syarat bahwa responden adalah pelanggan dengan minimal kunjungan dua kali. Penentuan jumlah sampel diperoleh menggunakan rumus Slovin berdasarkan rata-rata populasi dari jumlah kunjungan tamu yang datang ke 8Bars Resto & Bar selama enam bulan terakhir (Januari 2022– Juni 2022) sebanyak 744 tamu, hasil perhitungan mendapatkan nilai sebanyak 99,571 orang. Agar hasil pada penelitian ini dapat lebih representatif, maka jumlah responden yang akan diteliti pada penelitian ini dibulatkan ke atas menjadi 100 responden. Teknik analisis data yang dilakukan pertama kali adalah dengan menguji asumsi klasik untuk meyakinkan keabsahan dan menghindari bias dari instrument penelitian yang akan digunakan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui bahwa data yang dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa kuesioner dapat terukur dan konsisten. Langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji hipotesis yang meliputi analisis linear berganda, uji t parsial, uji simultan atau uji F, uji korelasi dan uji koefisien determinasi.

Selain sumber data primer berupa kuesioner, sumber data sekunder berupa laporan-laporan dan data restoran seperti laporan pendapatan dan jumlah pengunjung restoran, data eksternal diperoleh dari google reviews serta studi kepustakaan dimana data sekunder ini berfungsi sebagai pembanding atau memperkuat informasi yang berkaitan dengan masalah dan analisis penelitian yaitu mengenai kualitas produk makanan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

Kualitas Produk Makanan (X1)	Kualitas Produk Makanan oleh Essinger dan Wylie dalam (Sugianto & Sugiono, 2013)	Kualitas dalam hal rasa	1
		Kuantitas atau porsi	2
		Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan	3
		Cita rasa yang khas	4
		Higienis atau kebersihan	5
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan (X2) oleh Tjiptono dalam (Zahidah, 2016)	Inovasi	6
		Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	7
		Empati (<i>Emphaty</i>)	8
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	9
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	10
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	11
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) oleh Kotler dan Keller (2007) dalam (Malonda & Stephen, 2020)	Pengenalan masalah	12
		Pencarian informasi	13
		Evaluasi alternatif	14
		Keputusan Pembelian	15
		Perilaku paska pembelian	16

Sumber : Hasil olah data sekunder penelitian (2022)

Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner sehingga diperlukan uji validitas dan reliabilitas agar kuesioner layak digunakan. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menuju kepada pembahasan hasil penelitian, berikut adalah rangkuman karakteristik responden dengan total 100 responden yang diperoleh dalam penelitian ini guna menggambarkan keadaan atau kondisiresponden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, responden adalah pengunjung yang datang ke 8Bar Resto and Bar berjenis kelamin laki-laki 53 orang dan perempuan 47 orang.
- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, rentang usia responden berkisar antara 17 hingga 40 tahun dengan responden terbanyak adalah berkisar pada rentang umur 17 – 25 tahun dengan jumlah 67% atau 67 orang.
- Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan bervariasi mulai dari pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wirausahawan, dan PNS dengan jumlah responden terbanyak adalah 39 pelajar dan mahasiswa serta 39 orang adalah karyawan swasta.
- Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah kunjungan ke 8Bar Resto and Bar Bekasi didominasi oleh responden yang berkunjung sebanyak kurang dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 88 orang

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

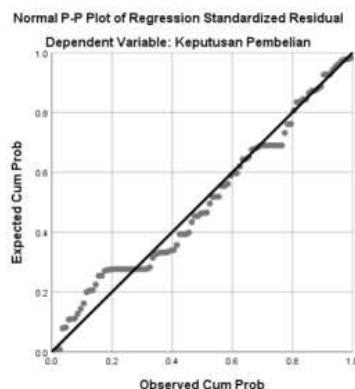
Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017), pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov adalah:

- Jika nilai Asymp.sig (2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal
- Jika nilai Asymp.sig (2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000
	Std. Deviation	1.3552
Most Extreme Differences	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

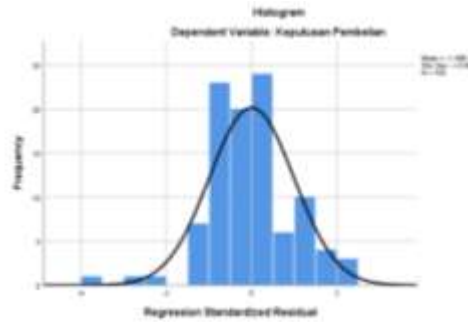
Dari tabel 2 di atas hasil uji normalitas memunculkan nilai sig 0.012 > 0.05 atau data dinyatakan berdistribusi normal. Selain dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov, pengujian normalitas juga dilakukan dengan analisis grafik sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Dari hasil gambar 2 hasil uji normalitas didapatkan model regresi memenuhi asumsi normalitas ini dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal



Gambar 3. Histogram Dependent Variable Kepuasan Konsumen (Y)
 Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan gambar 3 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dilihat dari data menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan histogram

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016), tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.774	1.320		5.130	.000		
Kualitas Produk	.218	.060	.319	3.605	.000	.568	1.760
Kualitas Pelayanan	.441	.077	.505	5.711	.000	.568	1.760

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 3 didapatkan hasil nilai VIF untuk Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan adalah 1.760 atau nilai $VIF < 10$ dan nilai Tolerance 0.568 atau nilai Tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho	AbsRes	AbsRes	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
Correlation Coefficient		1.000	.186	.087
Sig. (2-tailed)			.064	.388
N		100	100	100
Correlation Coefficient	Kualitas Produk	.186	1.000	.658
Sig. (2-tailed)		.064		.000
N		100	100	100
Correlation Coefficient	Kualitas Pelayanan	.087	.658	1.000
Sig. (2-tailed)		.388	.000	
N		100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai signifikan pada variabel independen Kualitas Produk yaitu 0.64 dan Kualitas Pelayanan 0.388, yang artinya $> 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu dapat berupa test yang bersifat mengukur sebuah jawaban, dalam penelitian instrument yang digunakan berupa kuesioner. Akan diteliti mengenai uji validitas dan uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini.

a. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel	r Hitung	Sig	Hasil
Q1	0.195	0.647	0.000	Valid
Q2	0.195	0.655	0.000	Valid
Q3	0.195	0.754	0.000	Valid
Q4	0.195	0.697	0.000	Valid
Q5	0.195	0.696	0.000	Valid
Q6	0.195	0.657	0.000	Valid
Q7	0.195	0.612	0.000	Valid
Q8	0.195	0.699	0.000	Valid
Q9	0.195	0.629	0.000	Valid
Q10	0.195	0.741	0.000	Valid
Q11	0.195	0.659	0.000	Valid
Q12	0.195	0.737	0.000	Valid
Q13	0.195	0.683	0.000	Valid
Q14	0.195	0.622	0.000	Valid
Q15	0.195	0.537	0.000	Valid
Q16	0.195	0.474	0.000	Valid

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel 5 dari hasil uji validitas semua pertanyaan dinyatakan valid dengan r hitung $>$ r table dan nilai sig > 0.05 , hal ini sependapat dengan apa yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) dimana suatu hasil dapat dinyatakan valid dapat dilihat dari dasar pengambilan uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid selain itu dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig < 0.05 maka dinyatakan valid tetapi jika nilai sig > 0.05 dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil uji realibilitas

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Hasil
Q1	0,907	Reliable
Q2	0,907	Reliable
Q3	0,903	Reliable
Q4	0,905	Reliable
Q5	0,905	Reliabel
Q6	0,907	Reliabel
Q7	0,909	Reliabel
Q8	0,905	Reliabel
Q9	0,908	Reliabel
Q10	0,904	Reliabel
Q11	0,907	Reliabel
Q12	0,904	Reliabel
Q13	0,906	Reliabel
Q14	0,908	Reliabel
Q15	0,910	Reliabel
Q16	0,912	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel 6. dari hasil uji reliabilitas semua pertanyaan dinyatakan reliabel, hasil ini dianggap reliabel dikarenakan koefisien dari setiap pertanyaan nilai Cronbach's Alpha > 0.70 .

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Coefficients ^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.774	1.320		5.130	.000
	Kualitas Produk	.218	.060	.319	3.605	.000
	Kualitas Pelayanan	.441	.077	.505	5.711	.000

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Dalam penelitian yang telah digunakan oleh penulis, nilai tabel untuk $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$) dan probabilitas 5% adalah sebesar 1.661. Dari hasil pengujian yang dilakukan (Uji T) pada tabel 7 menunjukkan bahwa :

1. Variable Kualitas Produk Makanan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel = $3.605 > 1.661$, maka H_0 ditolak di H_1 diterima. Nilai signifikansi juga menunjukkan lebih kecil dari alpha penelitian atau $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Makanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi
2. Variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel = $5.711 > 1.661$, maka H_0 ditolak di H_1 diterima. Nilai signifikansi juga menunjukkan lebih kecil dari alpha penelitian atau $0.000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada 8Bars Resto and Bar Kota Bekas

b. Uji Stimulan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.736	2	119.868	63.948	.000 ^b
	Residual	181.824	97	1.874		
	Total	421.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji F diperoleh Fhitung sebesar 63.948 dengan nilai Ftabel sebesar 3.090186675 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan ($sig = 0.000 < 0,050$), maka dengandemikian dapat disimpulkan maka H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada 8Bars Resto and Bar Kota Bekas

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.774	1.320		5.130	.000
	Kualitas Produk	.218	.060	.319	3.605	.000
	Kualitas Pelayanan	.441	.077	.505	5.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Perhitungan hasil regresi dari tabel 9 di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 6.774 + 0.218 (X_1) + 0.441 (X_2)$. Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 6.774 mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap yaitu 6.774.
2. Koefisien Regresi, sebesar 0.218 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.218 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi, sebesar 0.441 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.441 dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) dianggap tetap.

d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.36911

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Hasil olah data primer (2022)

Berdasarkan tabel 10. di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R Square diperoleh nilai sebesar 0.569. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini Menunjukkan Pengaruh variabel bebas (X) sebesar 0.569 atau 59.6 % terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) di 8Bars Resto and Bar Bekasi sedangkan sisanya sebesar 0.431 atau 43.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk makanan di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Yusuf et al., 2017), (Malonda & Stephen, 2020) serta penelitian yang dilakukan (Azria, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat, kualitas pelayanan sendiri menjadi hal yang sangat penting dalam menentukan konsumen untuk melakukan pembelian di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Zahidah (2016), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan suatu restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian antara kedua variabel secara simultan menghasilkan bahwa variabel Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi. Hasil ini dapat diartikan bahwa ketika Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan di 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi ditingkatkan maka pengaruh yang dihasilkan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang datang ke 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi akan sangat tinggi. Hasil penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan di 8Bars Resto and Bar sangat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Zahidah, 2016), (Malonda & Stephen, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan suatu restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk Makanan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di 8Bars Resto and Bar. Maka Diperoleh Kesimpulan bahwa: Kualitas Produk Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kemudian Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian antara kedua variabel secara simultan mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk Makanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada manajemen 8Bars Resto and Bar Kota Bekasi yang telah mengizinkan penulis dalam memilih lokasi penelitian dan memberikan kemudahan dalam pengumpulan data primer penelitian serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Azria, W. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Cafe Purwokerto. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 19.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Febiola, Y., Lopian, J., & Supandi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=1784328166232948848&btnI=1&hl=id>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *No Title (I Vol 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing (14th ed.)*. Prentice Hall Pearson, USA. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=123151&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Marsum, W. A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya (4th ed)*. Andi Offset. http://opac.perpus.jogjakota.go.id/index.php/home/detail_koleksi?kd_buku=012306&id=1&kd_jns_buku=SR
- Sugianto, J., & Sugiono, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=97084
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yusuf, A. M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.
- Yusuf, A. M., Tjiptono, F., Chandra, G., Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., Kusdiby, L., Sugiyono, Sudarso, A., Soenawan, A. D., Malonda, E. S., Aprilia, A., Marsum, W.A., *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(2), 395–409. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Zahidah, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/46376>
- Zainuddin, Z. (2018). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Xyz Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 53–58. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.8>
- Kotler, P., Armstrong, G., Ghozali, I., Ratmono, D., Zainuddin, Z., ... Aynatusobik, M. (2017).