|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **D:\cover_issue_270_en_US.jpg** | **JURNAL ILMU MANAJEMEN**  Published every June and December  e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177  Journal homepage: <http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen> | D:\Untitled.png |

**PENGARUH DIFFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI RICHEESE FACTORY REMPOA**

Ardha Danawira

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr HAMKA Jakarta

\* Corresponding author e-mail: [argadanawira@gmail.com](mailto:argadanawira@gmail.com)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| A R T I C L E I N F O  DOI: [10.32502/jimn](https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1643).vXiX.XXXX  Article history:  Received:  30 September 2019  Accepted:  28 Oktober 2019  Available online:  15 Desember 2019  Keywords:  Product Differentiation, Service Quality, Purchasing Decisions |  | A B S T R A C T  *The culinary industry is mushrooming along with the busyness of the community and its high mobility. One such industry is fast food. Competition in the fast food industry is also growing fast so differentiation is needed to win the competition. This research discusses the difference between product and service quality with the decision to buy fast food Richeeese Factory Rempoa, South Jakarta. In this study a sample of 133 fast food respondents was used in Rempoa, South Jakarta. This study uses a survey method by collecting data directly, which is derived from a questionnaire distributed to the sample. Sampling uses non-probability sampling with accidental sampling method. The results of the study prove that there is an effect of differentiation and product quality both simultaneously and partially on the decision to purchase fast food from Richeese Factory, Rempoa, South Jakarta.*  A B S T R A K  Industri kuliner tumbuh menjamur seiring dengan kesibukan masyarakat dan mobiltasnya yang tinggi. Salah satu industri tersebut adalah makanan cepat saji. Persaingan dalam industri makanan cepat saji juga tumbuh cepat sehingga diperlukan differensiasi untuk memenangkan persaingan.Penelitian ini membahas perbedaan antara kualitas produk dan layanan dengan keputusan pembelian makanan siap saji Richeeese Factory Rempoa Jakarta Selatan. Dalam penelitian digunakan sampel 133 responden makanan cepat saji di Rempoa, Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data secara langsung, yang berasal dari kuesioner yang diedarkan kepasa sampel. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh differensiasi dan kualitas produk baik secara simutan maupun parsial terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese Factory Rempoa JakartaSelatan  [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). |

### Pendahuluan

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan dalam setiap organisasi, khususnya perusahaan. Salah satu konsep pemsaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kondisi dinamis dalam hubungannya dengan aktivitas konsumen dalam merencanakan, mengevaluasi, memutuskan, dan mengungkapkan perilaku pasca belinya. Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen yang oleh Kotler & Keller (2009) digambarkan dalam sebuah model perilaku. Dalam model tersebut digambarkan secara luas bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah differensiasi produk. Dalam persaingan produk yang sejenis, konsumen tidak akan menunjukkan daya tarik kecuali terhadap tawaran yang tampak berbeda (*different*). Perbedaan tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek dari atribut produk/jasa. Tawaran yang berbeda menjanjikan kinerja yang berbeda secara lebih baik sehingga lebih kuat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan (Fandy Tjiptono, 2008). Kualitas layanan erat hubungannya dengan jasa, sehingga dalam kualitas layanan berbaga dimensi kualitas menjadi dasar penilaian konsumen untuk sampai pada kesimpulan bahwa jasa yang dievaluasi adalah baik.

Konsep pemasaran dapat digunakan untuk menilai sebuah jasa kuliner. Kondisi masyarakat pada saat ini yang semakin tinggi tingkat pendidikan disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti dan cermat dengan dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu adanya diferensiasi produk sehingga bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing - masing produk dan jasa tersebut. Ada banyak beragam jenis industri yang semakin modern, salah satunya adalah industri kuliner. Industri ini menjadi semakin maju sebagaimana yang dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis bisnis kuliner yang ada di pasar. Industri kuliner akhir - akhir ini sedang menunjukan perkembangan yang pesat.

Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya industri kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep Restoran keluarga, Restoran cepat saji, Warung kaki lima, hingga Bistro dan Cafe. Industri kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman. Tidak hanya menjual makanan dan minuman olahan asli Indonesia saja, industri kuliner di Indonesia juga diramaikan oleh olahan makanan Internasional.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Menikmati makanan siap saji bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan *primer* tapi juga sebagai dari gaya hidup, dimana *food court, cafe*, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul bersama kerabat atau keluarga.*Food court, cafe* atau restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja hingga dewasa.

Dengan demikian persaingan di dunia usaha kuliner semakin ketat dan kompleks. Banyak usaha kuliner yang berlomba dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran diferensiasi produk.

Dalam industri kuliner, ramainya persaingan mengharuskan pemasar yang ingin unggul untuk melakukan differensiasi produk sehingga tampak memiliki tampilan yang beda. Perbedaan tampilan akan lebih menarik perhatian sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Pandensolang dan Tawas (2015) melakukan penelitian tentang pengaruh differensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca Cola. Hasil penelitiannya membuktikan terdapat pengaruh differensiasi produk terhadap keputusan pembelian minuman ringan tersebut. Bahkan nilai pengaruh differensiasi produk adalah yang paling besar.

Differensiasi produk juga dapat diidentikkan dengan kualitas produk. Ratnasari dan Harti (2016) juga mengkaji kualitas produk terhadap keputusan konsumen masuk Djawi Lanbistro Coffee Surabaya. Hasil penelitiannya juga membuktikanan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya Puspitasari, Eka , dan Nailis (2017) juga menemukan bukti pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di KFC Dermaga Palembang. Demikian juga Nugraha (2018) yang menemukan pengaruh differensiasi produk Kuliner Pemancingan dan Resto.

Selain differensiasi produk, kualitas layanan juga penting diperhatikan dalam penawaran jasa kuliner. Kualitas layanan tidak hanya memberi kontribusi terhadap penilaian konsumen terhadap produk fisiknya secara nyata tetapi juga unsur-unsur *tangible* dari jasa yang sering menjadi penentu kepuasan. Kurniasari dan Santoso (2013) menemukan terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Warung Steak & Shake Semarang. Selanjutnya Santoso (2016) mengkaji dan membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di rumah makan cepat saji Malang.

Rachman dan Suryoko (2017) juga membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di rumah makan Wajan Mas Kudus. Demikian juga Budiarsih (2017), membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Restoran PizzaHut Kediri.

**Kajian Pustaka**

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diinginkan pemasar terhadap perilaku konsumen. Tindakan tersebut dilakukan konsumen melalui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Banyak faktor yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian baik faktor yang berasal dari intern pribadinya maupun factor eksternal yang memang dibangun oleh perusahaan untuk mendorong daya tariknya. Pembelian dapat dilakukan berdasarkan beberapa sub keputusan seperti, merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Koler & Keller, 2009).

Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen dari kumpulan jumlah keputusan. Setiap keputuan membeli, memilih struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Tjiptono (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan dan kebebasan konsumen mungkin lebih sederhana. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin mengambil keputusan dengan tidak secara formal dan rumit dalam mengevaluasi sebuah merek. Sedangkan dalam kasus yang lain, terdapat factor-faktor yang mengintervensi keputusan akhir konsumen dalam memutuskan pembelian.

Proses keputusan konsumen tidak selalu berkembang seperti yang telah direncanakan. Oleh karena itu perlu memahami lebih lanjut tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dan kapan keputusan tersebut diambil. Dalam hubungannya dengan keterlibatan konsumen, pengambilan keputusan dikenal memliki kategori berikut (Kotler & Keller, 2009):

1. Model kemungkinan elaborasi. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam lingkungan keterlibatan baik yang tinggi maupuan yang rendah, yakni rute sentral dan rute periferal. Dalam rute sentral, konsumen mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan rasional dan informasi produk yang paling penting. Sedangkan rute periferal, konsumen menggunakan lebih sedikit pertimbangan dan menggunakan asosiasi merek dengan petunjuk sekeliling seperti dukungan selebritis, sumber terpercaya atau objek apa pun yang menimbulkan perasaan positif.
2. Strategi pemasaran keterlibatan rendah. Biasanya model ini digunakan oleh konsumen ketika tidak ada perbedaan signifikan antar merek dengan keterlibatan rendah dari konsumen.
3. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi seperti ini biasanya pemimpin pasar akan mendominasi rak took, memastikan ketersediaan barang, dan mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Adapun penantang pasar akan mencari variasi dan menawarkan ragam insentif.

**Differensiasi Produk**

Menurut Simamora (2001) Differensiasi Produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan. Sementara, menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa yang memiliki tidak saja keberbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan yang dibandingkan dan diferensiasi tidak berarti asal berbeda, sehingga kalau sudah berbeda berarti pasti memiliki titik keunggulan yang dimaksud.

Untuk menghindari pernagkap komoditas, pemasar harus mendifferensiasikan apa yang ditawarkannya. Sarana differensiasi yang jelas dan sering menjadi pendorong konsumen berhubungan dengan aspek produk dan jasa. Dimensi-dimensi lain yang dapat digunakan perusahaan untuk mendifferensiasikan penawaran pasarnya adalah dimensi personil, pelayanan, saluran dan citra (Kotler & Keller, 2009).

Selanjutnya sebuah produk bermerek dapat didifferensiasikan berdasarakan jumlah dan dimensi berbagai produk dan jasa: bentuk, fitur, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, dan dimensi layanan seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemelharaan dan perbaikan.

Selain hal-hal spesifik tersebut, penentuan posisi yang lebih umum untuk sebuah merek adalah mutu terbaik. Mutu memang tergantung pada kinerja produk aktual, tetapi penting mengkomunikasikannya melalui tanda dan petunjuk fisik.

Dalam prakteknya makna differensiasi produk mungkin beragam. Basith dan Fadhilah (2018) menyebutnya sebagai daya taruk produk, keunikan produk, dan pengetahuan mengenai produk. Yulianto dan Permatasari 92019) menyebutnya sebagai kualitas produk.

**Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan umumnya dihubungkan dengan penawaran jasa. Dalam menilai kualitas pelayanan didasarkan pada lima dimensi yang luas sebagai berikut (Lovelock & Wright, 2005) :

1. Kehandalan (*reliability*) : Apakah perusahaan dapat diandalkan dalam menyediakan jasa seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu?
2. Keberwujudan (*tangible*) : Seperti apa terlihat fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi penyedia jasa tersebut?
3. Daya Tangga (*responsiveness*) : Apakah karyawan perusahana tersebut senag membantu dan mampu memberikan jasa yang tepat?
4. Jaminan (*assurance*) : Apakah karyawan jasa memili pengetahuan yang cukup, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya
5. Empati (*empathy*) : Apakah perusahaan jasa tersebut memberikan perhatian yang besar dan khusus?

Assegaf (2009) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Sementara Tjiptono (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Lebih lanjut beliau menyatakan bahwa yang menyatakan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa adalah konsumen. Oleh karena itu baik atau tidaknya kualitas jasa akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Tjiptono (2008) menekankan bahwa dalam jasa, beberapa atribut yang diperimbangkan adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Kendalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pemasar dapat menggunakan alat yang disebut SERVQUAL yang mencakup kelima dimensi : keberwujudan, kehanadalan, daya tanggap, jaminan, dan empati ini. Setiap dimensi dapat dikembangkan menjadi beberapa butir evaluasi yang masing-masing diukur menggunakan skala. Hasil pengukuran akan menunjukkan butir manakah yang dinilai baik atau tidak baik oleh konsumen.

Lovelock (dikutip oleh Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

**Metode Penelitian**

Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hasil penelitian dalam menjawab perumusan masalah yang telah ditetapkan untuk diteliti. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan. Data tersebut utamanya adalah data primer. Sebagai bahan pendukung informasi, penelitian juga berusaha menghubungkan perolehan data primer dengan data sekunder.

Metode penelitian ini termasuk dalam asosiatif dimana penelitian berusaha mengkaitkan antar variabel dalam hal ini pengaruh antara Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada makanan siap saji *Richeese Factory* Rempoa Jakarta Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Selanjutnya teknik analisis yang diperlukan adalah regresi linier berganda.

**Hasil dan Pembahasan**

Uji Korelasi Linier Berganda

**Tabel. 1. Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | t |
| B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 8.397 | 4.870 | 1.724 |
| Differensiasi Produk | .345 | .078 | 4.397 |
| Kualitas Pelayanan | .497 | .124 | 4.017 |

Persamaan regresi tersebut nilai konstanta (b0) sebesar 8,397, b1 = 0,345 dan b2 = 0,497. Apabila nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi maka hasilnya adalah

Ŷ = 8,397 + 0,345 X1 + 0,497X2

dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai konstanta (b0) sebesar 8,397 yang artinya jika variabel Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan dianggap konstanta, maka rata-rata Keputusan Pembelian sebesar -8,397.
2. Koefisien regresi Differensiasi Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,345 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin Differensiasi Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,345 poin pada konstanta 8,397.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,497 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,497 satuan poin pada konstanta 8,397.

Dari tabel di atas menghasilkan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai thitung variabel Differensiasi Produk 4,397 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan df= n-k-1. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka ttabel sebesar 1,97838. Maka hasil thitung 4,397 > dari nilai ttabel 1,97838 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Differensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian, maka Ha1 di terima.
2. Nilai thitung variabel Kualitas Pelayanan 4,017 dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) dengan ketentuan df= n-k-1. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka ttabel sebesar 1,97838. Maka Hasil thitung 4,017 >dari nilai ttabel1,97838 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Ha2 diterima.

**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 2 ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1571.972 | 2 | 785.986 | 29.981 | .000b |
| Residual | 3408.103 | 130 | 26.216 |  |  |
| Total | 4980.075 | 132 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Differensiasi Produk | | | | | | |

Sumber :*Output* SPSS 21.0, 2018

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Fhitung 29,981 > nilai Ftabel sebesar 3,12 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat di katakana Ha3 di terima.

**Pembahasan**

1. Bagaimanakah Differensiasi Produk *Recheese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan.

Menyatakan koefisien regresi variabel Differensiasi Produk sebesar 0,345, jika Differensiasi Produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 satuan.

1. Bagaimanakah Kualitas Pelayanan *Recheese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan.

menyatakan Kualitas Pelayanan *Recheese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan dalam kategori baik. Menyatakan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,497, jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 satuan.

1. Apakah Differensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Recheese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan.

hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t hitung (4,397) > t tabel (1,991) dan signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α = 0,05, maka sesuai dengan hipotesis yaitu H1 bahwa Differensiasi Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menyatakan koefisien regresi variabel Differensiasi Produk sebesar 0,345, jika Differensiasi Produk mengalami kenaikan satu-satuan Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,345 satuan. Serta pada tabel 53, menyatakan model koefisien determinasi diketahui bahwa r square sebesar 0,231 atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 23,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa differensiasi produk merupakan langkah positioning yang dapat menempatkan sebuah merek memiliki posisi khusus dalam fikiran konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan beberapa kajian yang telah dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), Ratnasari dan Harti (2017), Puspitasari, Eka, dan Nailis (2018), dan Nugraha (2018).

Penelitian-penelitan terdahulu juga menyatakan bahwa deferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu Sahetapy (2013) menemukan bahwa deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Syarif dan Mundir (2008) juga menemukan bahwa deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simamora dan Situmeang (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh diferensiasi produk.

Elan dan Edditio (2012) menemukan bahwa defferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ariska dan Hadiyati (tt) menemukan bahwa deferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Simamora, Djoko, dan Widayanto (2013) menemukan bahwa deferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dwihapsari dan Murni (2017) menemukan bahwa diferensiasi berpengaruh terhadap kepusan pembelian.

Berbagai penelitian tersebut dilakukan sama-sama terhadap produk kuliner tetapi dengan jenis yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa, terhadap ragam kuliner apa pun ternyata kualitas produk selalu menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sanoso dan Hidaya (2016) juga Oleh karena itu penting bagi setiap pemasar memperhatikan tampilan produknya dengan memberikan differensiasi pada atribut yang dinilai akan menarik konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, sulit bagi pemasar memperoleh respon pasar tanpa memiliki kejelasan terhadap produknya dibandingkan produk sejenis dari pesaing. Pemasar dapat saja mendorong daya tarik produk tersebut lewat penetapan harga murah. Akan tetapi, konsumen telah semakin pandai sehingga saat ini harga murah tidak selalu menjadi daya tarik yang ampuh. Bahkan harga murah cebnderung dipersepsikan sebagai produk yang tidak berkelas.

Itulah sebabnya differensiasi menjadi pilihan. Differensiasi tidak sekedar membuat perbedaan, akan tetapi membuktikan bagaimana sebuah produk berbeda karena memberikan nilai lebih kepada konsumen. Sebuah nilai lebih akan berarti manfaat yang lebih banyak sehingga harga pun lebih mahal. Itulah sebabnya, produk-produk hasil differensiasi umumnya memiliki harga lebih mahal.

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Recheese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan.

thitung (4,017) > t tabel (1,991) dan signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai α = 0,05, maka sesuai dengan hipotesis yaitu H2 bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menyatakan koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,497, jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,497 satuan. Serta pada tabel 54, menyatakan model koefisien determinasi diketahui bahwa r square sebesar 0,214 atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 21,4% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Hasil ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan Lovelock dan Wright (2005) bahwa dalam pemasaran jasa, penting mempertimbangkan kualitas layanan sebagai bagian dari upaya mendorong respon konsumen melakukan pembelian. Dimensi kualitas biasanya dikembangkan menggunakan skala SERVQUAL lima dimensi.

Hasil penelitian ini juga sejalan pembuktian yang telah dilakukan oleh Rachman dan Suryoko (2017) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Budiarsih (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Simamora, Djoko, dan Widayanto (2013) menyatakan bahwa secara parsial diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut tidak sejalan dengan Santoso (2016). Ketidak sesuaian hasil dimungkinkan Santoso (2016) melakukan kajiannya di rumah makan yang relative kecil, sedangkan penelitian lain dilakukan di rumah makan cepat saji yang umumnya memiliki nama yang telah popular seperti Pizza Hut ataupun Steak & Shake. Penelitian ini dilakukan di rumah makan cepat saji yang memiliki nama tidak terlalu populair, akan tetapi tempat penelitian dilakukan di kota besar/ibu kota. Lokasi penelitian yang berbeda memungkinkan terjadinya pebedaan pada hasilnya.

Oleh karena itu perlu diperhatikan oleh pemasar bahwa terhadap kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi, perlu dikaji lebih lanjut terhadap dimensi yang manakah yang sebaiknya dikembangkan untuk mendorong daya tarik konsumen melakukan pembelian.

Kualitas layanan hampir selalu diidentikkan dengan penawaran jasa. Sifat kualitas layanan mungkin berarti orang, bukti konkrit jasa, sekaligus berbagai suasana yang dapat dirasakan bedanya dibandingkan jasa sejenis dari para pesaing. Dalam hubungannya dengan orang, perlu diperhatikan profesionalisme, empati, kecepatan, ata keramahan personil perusahaan ini. Banyak kegagalan penyampaian jasa akibat kinerja orangnya. Selain itu bukti konkrit jasa juga memberikan peran besar terhadap kenyamanan penyampaian jasa. Aspek interior dan eksterior perlu dievaluasi, diperbaiki, dan diubah settingnya secara periodik guna memberikan pengalamam-pengalaman menarik yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka pelayanan yang prima harus dilaksanakan. Dimana pelayanan prima menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

1. Bagaimanakah pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Richeese Factory* Rempoa, Tangerang Selatan.

memiliki nilai F hitung sebesar 29,981 > F tabel sebesar 3,07. Selain itu, hasil dari nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan hipotesis yaitu H3 bahwa X1 (Differensiasi Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Hasil penelitan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Djastuti (2015) bahwa secara simultan defferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Differensiasi produk dapat memiliki bentuk yang beragam. Basith dan Faris (2018) menyebutnya sebagai daya tarik produk, keunikan produk, dan pengetahuan mengenai produk. Makna kualitas layanan pun beragam seperti penentu lingkungan, aktivitas, kondisi fisik, dan lain-lain. Artinya dalam penawaran makanan cepat saji unsur-unsur tersebut memang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

**Daftar Pustaka**

***Buku***

Daryanto dan Setyobudi, Ismato. 2014. *Konsumen dal Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*: Jilid 1 & 2. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.

Lovelock, Christopher & Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery (sebuah pendekatan riset).* Jakarta: Gramedia

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi* *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi* *Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

***Jurnal***

Ariska, Winda Nurul dan Hadiyati, Rini. tt. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk. Jurnal EMOR. Volume 2 (1) : 96 – 111

Basith, Abdul, dan Fadhilah, Faris. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Produk Pada McDonalds Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9(3) : 191-202

Budiarsih, Retno. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Di Kora Kediri. *Simki-Economic* 1(9): 1-12

Dwihapsari dan Murni. 2017. Pengaruh Positioning, Diferensiasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika.* Volume 1 (2) : 104 – 111

Elan, Umi dan Edditio. 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di WTC Surabaya. Jurnal Gema Ekonomi. Volume 1 (2) : 101 – 116

Kurniasari, Nova Dhita dan Santoso, Suryono Budi. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jalan Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 2(2): 1-12.

Nugraha, Sukma Adi. 2018. Pengaruh Differensiasi Harga, Lokasi, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pemancingan dan Restoran Tirta Alam Kabupaten Kediri. *Simki Economic* 2(3): 1-14

Pandensolang, Josiel Driand dan Tawas, Hendra N. 2015. Pengaruh Diffferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca Cola Pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 1113-1124.

Puspitasari, Eka Dian, Welly Nailis. 2017. Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Konsumen ( Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Pont Palembang). *JEMBATAN Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* XV (1) : 23-32.

Rachman, Denny Aditya dan Suryoko. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Diponegoro *Journal of Social And Political Science* : 1-8

Ratnasari, Aprillia Dewi dan Harti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian di Djawi Labistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnal Tata Niaga* 3(3) : 1-11.

Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Differensiasi Produk, Strategi Merek, pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 (3) : 411 – 420

Santoso, Imam. 2016. Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1): 94-109.

Simamora, Fauziah Nur dan Situmeang, Eva Yanti. 2018. Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibulga. Jurnal Insitusi Polieknik Ganesha Medan : Juripol. Volume 1 (1) : 68 – 79

Simamora, Idham Kurnia., Djoko W, Handoyo, dan Widayanto. 2013. Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer (Studi Kasus pada Pondok Jamu Njonja Meneer Depok-Semarang). *Doponegoro Journal of Social and Politic*. 1 – 12

Syarif, Sunanta dan Mundir, Faisal. 2008. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flasdisk Kingston. Jurnal Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis. Volume 7 (14) : 45 – 82

Yulianto, A. Roni dan Permatasari, Carolina Lita. 2019. Relevansi Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap pembelian Kuliner. *Jurnal Ecodunamika* Vol. 2 No. 2 Thn 2019