

# **PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pelanggan Monopoli Resto dan Cafe Jalan Merbabu Kota Malang)**

Agintha Lintang  
Fransisca Yaningwati  
Wilopo  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama dan parsial variabel-variabel dalam Atribut Produk yang terdiri atas Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), dan Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ). Serta untuk mengetahui Atribut Produk yang memiliki pengaruh yang dominan. Hasil penelitian menunjukkan ketiga variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk. Nilai probabilitas 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ) dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 yang artinya Atribut Produk berpengaruh pada Pembelian Produk sebesar 49,6%, sisanya sebesar 50,4% Dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Secara parsial variabel Fisik Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,294 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dan probabilitas 0,001 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Variabel Produk Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,368 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dan probabilitas 0,020 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Variabel Produk Pelayanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk dengan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,807 > t_{\text{tabel}} 1,985$  dan probabilitas 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dan variabel produk pelayanan pelanggan memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,451.

**Kata Kunci:** Atribut Produk, Keputusan Pembelian, Restoran

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia dirasa kian meningkat, hal ini diikuti pula dengan banyaknya bisnis baru diberbagai bidang sehingga kompetisi merebut pasar konsumen semakin ketat. Begitu pula dengan perkembangan bisnis kuliner. Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya. Selain karena jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman lokal, yaitu beraneka makanan traditional di tiap daerah. Pertumbuhan restoran atau usaha makanan beberapa daerah di Indonesia semakin memperjelas hal ini (Beranda MITI, 2013).

Usaha restoran di Kota Malang, pada saat ini yang mulai tumbuh dan berkembang. Semakin berkembangnya usaha restoran sering dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan kegiatan diluar rumah, baik pria atau wanita yang mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam kebutuhan sehari-hari. Restoran menjadi salah satu pilihan dalam menghadapi aktivitas yang padat. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang dikomersial dengan menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makana maupun minuman. Para pelaku bisnis restoran ditantang untuk menciptakan perbedaan yang unik dan posisi yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu pengalaman dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat konsumen terkesan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran yang tradisional dalam kategori bisnis makanan dan minuman khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan. restoran pada saat ini banyak digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan prospek bisnis antar eksekutif perusahaan, sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya. supaya bisnis restoran sukses memuaskan pelanggannya disamping rasa hidangan yang enak adalah sentuhan para pelayan dalam menjamu tamu.

Pelayanan total tidak hanya menjadi tanggung jawab karyawan yang langsung melakukan kontak dengan tamu, tetapi juga merupakan tanggung jawab seluruh unsur yang terlibat dalam kegiatan restoran. Atribut produk dipandang penting untuk memuaskan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan mempermudah konsumen memilih produk yang dibelinya.

Pada dasarnya penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Atribut Produk Monopoli Resto dan Cafe yang terletak di jalan Merbabu Kota Malang terhadap Keputusan Pembelian pelanggannya. Monopoli Resto dan Cafe yang terletak di jalan Merbabu no 12 dibuka sejak 22 Juni 2012. Restoran yang Mengusung konsep resto dengan *view outdoor*. Pengelola Monopoli mencoba memanfaatkan *view* hijau dari hutan kota Malabar dan kawasan sekitarnya. Monopoli menyediakan

menu yang sangat beraneka ragam, ada 250 menu yang tersaji lengkap dari hidangan pembuka, menu utama, hingga hidangan penutup. Monopoli mampu menampung konsumen hingga 150 *seat*. Selain dilengkapi dengan *wifi*, Monopoli juga menyediakan *live music* setiap hari.

Restoran Monopoli ini baru saja buka namun sudah digemari oleh pengunjungnya. Monopoli memiliki desain interiornya yang sangat unik. Suasana klasik diperkuat dengan furnitur kayu yang besar, berat dan dengan segala pajangannya berupa barang barang lawas, unik, etnik atau bahkan barang bekas lalu menjadi satu dengan desain minimalis modern dari meja dan sofanya di beberapa sudut. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel Atribut Produk yang terdiri atas Fisik Produk ( $X_1$ ), Psikologis Konsumen ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap Pembelian Produk ( $Y$ )?
2. Variabel Atribut Produk manakah di antara variabel Fisik Produk ( $X_1$ ), Psikologis Konsumen ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) yang berpengaruh dominan terhadap Pembelian Produk ( $Y$ )?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Atribut Produk

Atribut adalah sifat suatu produk. umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan dari atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat diekspresikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek (Mowen dan Minor, 2002:312).

Atribut adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2001:167). Dalam membicarakan sebuah produk restoran Sugiarto (1999. h.74) memaparkan, Secara garis besar ada tiga produk yang dipakai konsumen dalam memilih restoran dan cafe adalah *Physical product* (fisik produk), *Psychological product* (produk psikologis), *Customer Service Product* (produk pelayanan pelanggan).

## **2.2 Physical Product (Fisik Produk)**

Menurut Sugiarto (1999:74) menjelaskan bahwa atribut *Physical Product* mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan fisik. Yang termasuk di dalamnya antara lain barang-barang yang terlihat konkret seperti seragam karyawan, dekorasi restoran, *furniture* (perabotan), kelengkapan menu makanan dan minuman, tempat parkir yang memadai, dan lain-lain.

## **2.3 Psychological Product (Produk Psikologis)**

Atribut restoran yang mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan kejiwaan konsumen, kejiwaan konsumen dapat dipengaruhi dengan keadaan suatu restoran yang menghasilkan kenyamanan dan kepuasan ketika berada disana sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pemilihan restoran. Menurut Sugiarto (1999:74), aspek aspek pada restoran yang dapat mempengaruhi kejiwaan konsumen yaitu:

- 1) *Sensual benefit* (situasi dan suasana restoran yang menyenangkan).
- 2) *Sense of side* (bersih, rapih dan karyawan sopan).
- 3) *Sense of listening* (musik yang dilantunkan enak didengar).
- 4) Kelezatan menu makanan dan minuman.

## **2.4 Customer Service Product (Produk Pelayanan Pelanggan)**

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka pelayanan termasuk salah satu faktor yang menentukan. Produk-produk dan jasa-jasa produknya ini harus dikelola untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Layanan konsumen meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

Sesungguhnya banyak dimensi-dimensi yang dirancang para ahli untuk dalam mengukur kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi kualitas pelayanan yang di kemukakan oleh Parasuraman, *et.al* yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2005;132-133) mengidentifikasi 10 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- 2) Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak,

keterampilan personil operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

- 4) Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, email, fax, websites, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontrak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).
- 6) Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa layanan yang ditawarkan, biaya layanan, *trade off* antara layanan dan biaya, serta proses penanganan, masalah potensial yang mungkin timbul.
- 7) Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontrak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
- 8) Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, pelanggan reguler.
- 10) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Namun pada perkembangannya dimensi tersebut dikerucutkan menjadi lima dimensi. Menurut Parasuraman *et al* (Tjiptono dan Chandra, 2005; 133-135) Kelima dimensi itu mencakup:

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

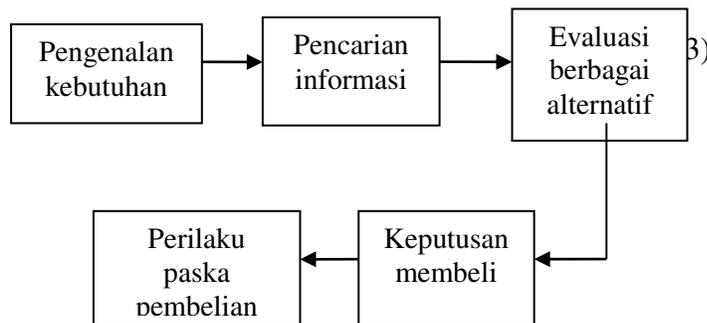
## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah di mana konsumen memiliki beberapa alternatif pilihan pembelian dan berikut mereka akan

memilihnya. Perilaku pembelian konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen, proses ini merupakan tahapan dalam penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan pembelian (Mowen dan Minor, 2002:7).

Begitu pula dengan penjelasan Lamb *et al* (2001. h.188-189), juga dengan Kotler dan Armstrong (2008:222), membagi proses ini menjadi lima tahapan dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi sebagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku paska pembelian.

Berikut gambar bagan proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa:



**Gambar 1 Proses Keputusan Pembeli**

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008. h.222)

Penjelasan dari masing-masing proses keputusan pembelian konsumen adalah:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, rasa haus yang muncul pada

tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seandainya pembeli pernah memenuhi kebutuhan serupa di masa lalu, ia sepertinya akan mengawali pencarian informasi dengan mengingat-ingat bagaimana kebutuhan tersebut pernah terpenuhi. Seringkali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya (yaitu, para kerabat dan teman). Para pembeli juga mendapatkan informasi dari para pemasar melalui iklan, paket, tenaga penjualan, dan sebagainya.

3) Evaluasi sebagai alternatif

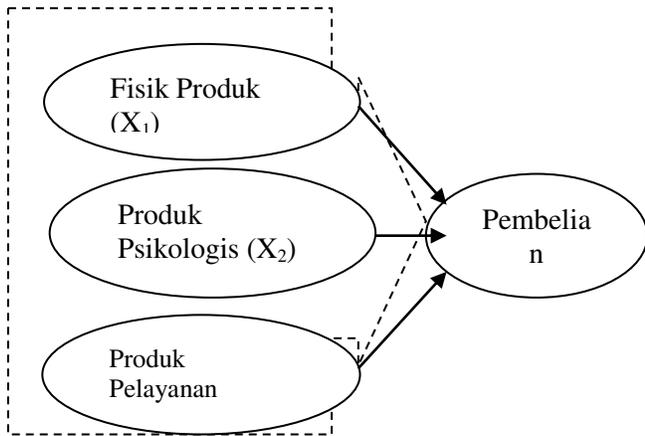
Berdasarkan informasi yang telah terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan. Mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan waktu-waktu lain yang dianggap penting.

4) Pembelian

Setelah mempertimbangkan sebagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, jika ya, apa yang dibeli, apa yang dibeli, di mana dibeli dan kapan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat pembayaran, pemasangan dan selanjutnya. Pada tahap ini, pengiklan tetap memainkan peran penting mencegah pembeli mengubah pikirannya.

- 5) Evaluasi pasca pembelian  
Setelah membeli suatu produk, para konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, maka sesuai dengan relevansinya ketiga komponen Atribut Produk tersebut akan dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan dan tinjauan pustaka yang dipaparkan, maka peneliti dapat mengemukakan model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut terlihat pada gambar 2:



**Gambar 2 Model Hipotesis**

**Keterangan:**

- pengaruh secarabersama-sama
- pengaruh secara parsial

Adapun hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Diduga variabel Fisik Produk (X<sub>1</sub>), Produk Psikologis (X<sub>2</sub>), Produk Pelayanan

Pelanggan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk (Y).

- H<sub>2</sub>: Diduga variabel Fisik Produk (X<sub>1</sub>), Produk Psikologis (X<sub>2</sub>), Produk Pelayanan Pelanggan (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Produk (Y).

**3. METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau uji hipotesa. Penelitian *explanatory* ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, Ed. 2006. h.5).

**3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Monopoli Resto dan Cafe jalan Merbabu Kota Malang. Dengan target usia konsumen yang menjadi penelitian adalah minimal usia 18 tahun dengan pertimbangan pada usia tersebut seseorang diasumsikan sudah mampu menjawab serangkaian pertanyaan yang diajukan penulis berkaitan dengan atribut produk. penarikan sampel dilakukan dengan rumus Snedecor GW dan Cochran WG dalam Budiarto (2004. h.48)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Jika ditetapkan  $\alpha = 0,05$  atau  $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$  atau  $Z_{1-\alpha/2}^2 = 1,96^2$  atau dibulatkan menjadi 4, Karena proporsi (p) tidak diketahui, maka proporsinya (p) adalah 50% ini berarti nilai p = 0,5 dan nilai q = 1 – p. dengan limit error (d) ditetapkan 0,1 dan nilai  $\alpha = 0,05$  maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

= 96 orang (angka minimal) peneliti menggunakan 100 orang

### 3.3 Analisis data

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis variabel Atribut Produk yang terdiri dari Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ), terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ). adapun perumusan regresi linier berganda:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Pembelian Produk
- A = Konstanta
- $B_{1-K}$  = Koefisien Regresi
- $X_1$  = Fisik Produk
- $X_2$  = Produk Psikologis
- $X_3$  = Produk Pelayanan Pelanggan
- $e$  = Kesalahan Pengganggu

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas Fisik Produk, Produk Psikologis, Produk Pelayanan Pelanggan, terhadap Pembelian Produk dilakukan pengujian secara bersama-sama dan juga parsial dengan tingkat kepercayaan besar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Pengujian signifikansi secara bersama-sama dilakukan dengan uji F, adapun hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ).

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ).

Pengujian signifikansi secara bersama-sama dilakukan dengan uji t, adapun hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ).

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap terhadap Pembelian Produk ( $Y$ ).

## 4. HASIL ANALISIS DATA

### 4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Hasan, 2010. h.269).

### 4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), dan Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ )) terhadap variabel terikat (Pembelian Produk) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 1:

**Tabel 1. Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.715 <sup>a</sup>	.512	.496	1.85274	1.908

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah, 2013

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,496. Artinya bahwa 49,6% variabel Pembelian Produk akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), dan Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 50,4% variabel Pembelian Produk akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :  $H_0$  diterima jika probabilitas  $F_{hitung} > \alpha = 0,05$   $H_0$  ditolak jika probabilitas  $F_{hitung} \leq \alpha = 0,05$

**Tabel 2. Uji F/Serempak**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.227	3	115.076	33.524	.000
	Residual	329.533	96	3.433		
	Total	674.760	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2 nilai F hitung sebesar 33,524. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db regresi = 3 : db residual = 96) adalah sebesar 2,699. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $33,524 > 2,699$  atau nilai signifikansi  $F(0,000) < \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Pembelian Produk) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel

bebas (Fisik Produk ( $X_1$ ), Produk Psikologis ( $X_2$ ), dan Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ )).

Setelah diketahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat selanjutnya dapat mencari persamaan regresi linier berganda, dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 3:

**Tabel 3. Persamaan Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	1.916		.063	.950
	X1	.212	.064	.296	3.294	.001
	X2	.109	.046	.235	2.368	.020
	X3	.451	.118	.334	3.807	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,120 + 0,212 X_1 + 0,109 X_2 + 0,451 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  Fisik Produk mempunyai nilai positif 0,212, Dengan demikian apabila Fisik Produk yang dimiliki Monopoli Resto dan Cafe ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan Pembelian Produk. dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 2) Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  Produk Psikologis mempunyai nilai positif 0,109, Dengan demikian apabila Produk Psikologis yang dimiliki Monopoli Resto dan Cafe ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan Pembelian Produk. dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 3) Dilihat dari nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  Produk

Pelayanan Pelanggan mempunyai nilai positif 0,451, Dengan demikian apabila Produk Pelayanan Pelanggan yang dimiliki Monopoli Resto dan Cafe ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan Pembelian Produk. dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Fisik Produk sebesar 0,212, Produk Psikologis sebesar 0,109, dan Produk Pelayanan Pelanggan sebesar 0,451. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fisik Produk, Produk Psikologis, dan Produk Pelayanan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk. Dengan kata lain, apabila bahwa Fisik Produk, Produk Psikologis, dan Produk Pelayanan Pelanggan meningkat maka akan diikuti peningkatan Pembelian Produk.

## 2) Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji t / Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	1.916		.063	.9
	X1	.212	.064	.296	3.294	.0
	X2	.109	.046	.235	2.368	.0
	X3	.451	.118	.334	3.807	.0

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) T test antara  $X_1$  (Fisik Produk) dengan Y (Pembelian Produk) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,294$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,294 > 1,985$  atau nilai signifikansi  $t(0,001) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Fisik Produk) terhadap Pembelian Produk adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Fisik Produk atau dengan meningkatkan Fisik Produk maka Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 2) t test antara  $X_2$  (Produk Psikologis) dengan Y (Pembelian Produk) menunjukkan  $t_{hitung} = 2,368$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,368 > 1,985$  atau nilai signifikansi  $t(0,020) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Produk Psikologis) terhadap Pembelian Produk adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Produk Psikologis atau dengan meningkatkan Produk Psikologis maka Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.
- 3)  $t_{test}$  antara  $X_3$  (Produk Pelayanan Pelanggan) dengan Y (Pembelian Produk) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,807$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,807 > 1,985$  atau nilai signifikansi  $t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Produk Pelayanan Pelanggan) terhadap Pembelian Produk adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelian Produk dapat dipengaruhi

secara signifikan oleh Produk Pelayanan Pelanggan atau dengan meningkatkan Produk Pelayanan Pelanggan maka Pembelian Produk akan mengalami peningkatan secara nyata.

## 5. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Fisik Produk, Produk Psikologis dan Produk Pelayanan Pelanggan terhadap Pembelian Produk dengan menggunakan analisis statistika sebagai perantaranya. Analisis statistik yang dilakukan tersebut bertujuan untuk menghasilkan analisis data yang akurat dan signifikan. Pembahasan mengenai pengujian statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

### 5.1 Secara Bersama-sama

Hasil analisis statistik menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Fisik Produk, Produk Psikologis dan Produk Pelayanan Pelanggan terhadap Pembelian Produk. Survei lapangan yang telah menunjukkan kontribusi teoritis yang besar. Hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi selama penelitian bahwa adanya kesesuaian antara teori yang diungkapkan oleh para ahli dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat saat ini.

Bilson dan Simamora (2003. h.147) mengatakan atribut produk sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk. Monopoli Resto dan Cafe merancang Fisik Produk, Produk Psikologis dan Produk Pelayanan Pelanggan yang mereka miliki agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Gitosudarmo (2000. h.188), menurutnya atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. keputusan mengenai

atribut produk inilah yang akan mempengaruhi reaksi/tindakan maupun sikap konsumen terhadap pembelian. Semakin sesuai antara atribut produk atau sifat produk dengan keinginan dan selera konsumen, maka semakin kuat pula daya tarik produk tersebut untuk dibeli.

Berkaitan dengan pembelian di restoran, monopoli merupakan restoran yang memiliki daya tarik untuk para konsumennya. Monopoli ini selalu melakukan evaluasi per-dua bulan sekali dan untuk menu monopoli selalu mengembangkan dan menginovasi menu yang kurang peminat akan diganti. Jadi nanti jumlah menu tetap 250 agar terus dapat menarik minat konsumen. Hal ini sesuai dengan pemikiran Kotler dan Armstrong (2008. h.272) yang mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut, kemudian dikomunikasikan dan dihantarkan oleh kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Pengembangan produk inilah yang diharapkan dapat menambah nilai kegunaan serta memberikan manfaat bagi para pelanggannya.

Segala uraian yang telah disampaikan menjadi bukti bahwa atribut produk berpengaruh sangat erat terhadap Pembelian Produk, karena pelanggan Monopoli mempertimbangkan segala aspek untuk memutuskan pembeliannya. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dibahas sebelumnya, besarnya pengaruh atau kontribusi dapat dilihat dari *Ajusted R Square* sebesar .berarti Atribut Produk Secara Serempak mempengaruhi Pembelian Produk sebesar 49,6% Sedangkan sisanya 50,4% variabel Pembelian Produk akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 5.2 Secara Parsial

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara sendiri-sendiri yang positif antara variabel Fisik Produk, Produk Psikologis, dan Produk Pelayanan

Pelanggan secara parsial terhadap Pembelian Produk. Pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut akan disajikan sebagai berikut:

Untuk variabel Fisik Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk (Y) karena memiliki nilai koefisien regresi positif 0,212 memiliki t-hitung 3,294 dan nilai signifikansi 0,001 Yang berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Produk. sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Suatu restoran perlu adanya dukungan dari Fisik Produk restoran tersebut yang berupa barang-barang yang terlihat kongkret seperti seragam karyawan, dekorasi restoran, *furniture* (perabotan), kelengkapan menu makanan dan minuman, tempat parkir, untuk menarik minat konsumen (Sugiarto, 1999. h.74). Monopoli memiliki pelanggan dengan rata-rata tingkat pengeluaran ekonomi menengah dan ekonomi ke atas.

Konsumen dengan keadaan ekonomi seperti itu biasanya membutuhkan lebih dari sekedar makanan yang nikmat. mereka mempertimbangkan manfaat lebih yang mereka dapat dari restoran tersebut yang menimbulkan kenyamanan bagi konsumen, dan Monopoli memiliki Fisik Produk yang dapat menarik minat konsumen untuk menjadi alasan memilih. Hal ini dibuktikan setelah penyebaran kuesioner yang telah didistribusikan dengan tingginya responden menyatakan Monopoli Resto dan Cafe mempunyai Fisik Produk yang cukup tinggi.

Untuk variabel Produk Psikologis ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk (Y) karena memiliki nilai koefisien regresi positif 0,109 memiliki t-hitung 2,368 dan nilai signifikansi 0,020 Yang berarti secara parsial Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Produk., sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Menurut Sugiarto (1999. h.74), aspek aspek pada restoran yang dapat mempengaruhi kejiwaan konsumen adalah

*sensual benefit* (situasi dan suasana restoran yang menyenangkan), *sense of side* (bersih, rapih dan karyawan sopan), *sense of listening* (musik yang dilantunkan enak didengar), Kelezatan menu makanan dan minuman. Produk Psikologis berhubungan dengan kejiwaan konsumen, di mana ketika restoran tersebut dapat menimbulkan manfaat psikologis pada pelanggan. pada suatu keadaan di mana kejiwaan mereka merasa tenang, senang dan betah berada di sana sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pemilihan restoran. pada penelitian ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan Monopoli Resto dan Cafe mempunyai Produk Psikologis yang cukup tinggi.

Untuk variabel Produk Pelayanan Pelanggan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Pembelian Produk (Y) karena memiliki nilai koefisien regresi positif 0,451 memiliki t-hitung 3,807 dan nilai signifikansi 0,000 Yang berarti secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian Produk. sehingga menghasilkan keputusan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hasil analisis tersebut menunjukkan Produk Pelayanan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Pembelian Produk di Monopoli Resto dan Cafe, artinya bahwa semakin baik kualitas Produk Pelayanan Pelanggan di Monopoli Resto dan Cafe semakin tinggi Pembelian Produk. Menurut Cravens (1999. h.23), layanan konsumen adalah permohonan untuk spesifikasi produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Kunci yang ikut mengsucceskan bisnis restoran disamping rasa hidangan yang enak adalah sentuhan pelayanan para *waiter/tress* (Sugiarto, 2002. h.76).

Layanan konsumen meningkatkan nilai produk bagi konsumen. Setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelayanan pada pelanggannya, agar pelanggan tidak

mengurungkan niatnya ketika akan melakukan Pembelian Produk karena karena kesan awal pelayanan yang didapat tidak baik. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi restoran adalah rasa lapar mereka juga memerlukan pelayanan yang baik agar merasa nyaman. pada penelitian ini membuktikan sebagian besar responden menyatakan Monopoli Resto dan Cafe mempunyai Produk Pelayanan Pelanggan yang cukup tinggi.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil Analisis, didapat koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,496 yang artinya Atribut Produk berpengaruh pada Pembelian Produk sebesar 49,6%, sisanya sebesar 50,4% Dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.
- 2) Atribut Produk yang berupa Fisik Produk, Produk Psikologis, Produk Pelayanan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk, hal ini berarti variabel Atribut Produk memberikan pengaruh yang berarti pada Pembelian Produk.
- 3) Melalui analisis secara parsial didapat hasil bahwa variabel Fisik Produk, Produk Psikologis, Produk Pelayanan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian produk. variabel produk pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Pembelian Produk.

### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- 1) Mempertahankan dan memperbaiki atribut produk yang sudah ada tersebut dengan menciptakan kesan bahwa Monopoli Resto dan Cafe merupakan pilihan yang terbaik bagi konsumen.
- 2) Memberikan pelatihan kepada pelayan untuk melayani konsumen dengan lebih baik, sesekali mengadakan kompetisi operasional yang menguji kecepatan dan kualitas pelayanan dan operasi, baik di restoran maupun di dapur agar memacu kerja karyawan dalam melayani konsumen.
- 3) Memperbaiki mutu atau pun memperbanyak menu utama, musik yang dilantunkan, serta memperbanyak promosi pada monopoli resto karena menjadi item-item yang paling banyak disetujui oleh responden sehingga Pembelian Produk akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beranda MITI (2013). Peran Strategis Industri Kuliner Bagi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Diakses pada tanggal 2 mei 2013 dari <http://beranda.miti.or.id/peran-strategis-industri-kuliner-bagi-pertumbuhan-ekonomi-indonesia/>
- Budiarto, Eko (2004). *Metodologi Penelitian Kedokteran*. Jakarta: EGC.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Diterjemahkan oleh: Lina Salim, M. B.A .Edisi 4. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, M. Iqbal (2010). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi 2. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Keduabelas.. Jakarta: Erlangga.

- Lamb Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mowen, John dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiarto, Endar (1999). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Sun.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi