

STRATEGI PENGELOLAAN BISNIS KULINER WARALABA DI TINJAU DARI KUALITAS PRODUK DAN MUTU PELAYANAN

Dwi Yoso Nugroho^{1*}, Joko Triyono²

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: dwiyoso@stipram.ac.id^{1*}

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, and service quality on the purchasing decisions of Baba Rafi Kebab consumers. This study used a questionnaire as data collection material, which was analyzed for multiple linear regression using SPSS 25 software. Independent variables consist of product quality, and service quality of purchasing decisions as dependent variables. The results of this study show that product quality, and service quality both jointly and individually have an influence on purchasing decisions positively and significantly.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, and Business Management*

PENDAHULUAN

Menurut KBBI waralaba merupakan kerjasama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan (Poerwadarminta, 2015). Dalam peraturan pemerintah Republik Indonesia no 42 tahun 2007 tentang waralaba pasal 1 yang berbunyi waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain

berdasarkan perjanjian waralaba. waralaba juga bisa diartikan salah satu bentuk usaha kerjasama antara dua orang atau lebih, yang mana pemilik usaha atau biasa disebut franchisor memberikan hak berupa penggunaan logo, simbol, sistem atau persyaratan yang lain kepada pemberi waralaba atau franchisee untuk digunakan sebagai pedoman dalam proses berbisnis. Hak ini diberikan jika pihak franchisee membayarkan sejumlah biaya kepada pemilik usaha sebagai ganti atas "peminjaman" HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) yang telah

didaftarkan pada pemerintah terkait (Muhammad, 2018).

Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang terus berkembang dan bertambah, kebiasaan untuk memasak makanan sendiri mulai ditinggalkan terlebih dengan semakin banyaknya rumah makan yang ada. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Terus bertumbuhnya dan makin banyaknya penyedia makanan menjadikan kualitas, harga, promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih pembeli serta mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Dalam pengelolaan bisnis, khususnya bidang makanan, jumlah pembelian akan berbanding lurus dengan omset penjualan yang sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam, misal penelitian Ayu Purwati, A., (2019), dan Parmana et al., (2019) hasilnya menegaskan bahwa faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persediaan barang, variabel harga, variabel bauran komunikasi, variabel desain, dan kualitas produk dan mutu pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi et al., (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk adalah keadaan wujud, sifat dan kegunaan product ataupun jasa pelayanan di buat guna pemenuhan kepuasan dan kebutuhan pelanggan (Herawati et al., 2019). Kualitas produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan secara sederhana bermakna tingkat efektifitas dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang dilakukan (Boediono et al., 2018; Nyarmiati, 2021). Kriteria kualitas pelayanan yang baik diantaranya: Realibility, esponsiveness, Competence, Access, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding/ knowing the customer, Tangible. Kualitas layanan yang maksimal akan memberikan kesan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suryani & Rosalina, 2019)

Salah satu waralaba kuliner yang cukup terkenal di Indonesia adalah Kebab Baba Rafi. Franchise makanan terlaris yang satu ini sudah terkenal banget. Kebab Baba Rafi bisa dibilang termasuk salah satu franchise makanan terlaris yang sukses besar dan paling lama bertahan. Dimulai dari 2005 dan masih menawarkan sistem waralaba hingga sekarang, Kebab Baba Rafi udah melebarkan sayapnya, hingga ke ke Malaysia dan Filipina.

Kemampuan waralaba Kebab Baba Rafi untuk terus bertahan dan mampu melakukan ekspansi hingga keluar negeri tentu didukung dengan strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kasualitas, dimana peneliti mencoba melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Cresswell, 2014). Alat analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25 (Ghozali, 2017). Responden dalam penelitian ini adalah kosumen Kebab Baba Rafi yang berada di Yogyakarta sejumlah 275 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
Konstanta	17,60	9,21	0,00
Kualitas	9	7	0
Produk	0,101	4,36	0,01
Kualitas	0,177	1	8
Pelayanan		3,67	0,00
		2	8
Uji F	7,833		
Prob F	0,026		
Adj R ²	0,685		

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada table 1:

- Apabila X1 (kualitas produk) ada pertambahan 1, maka Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,101. Bisa diartikan bila di sampel penelitian itu ada perubahan pada kualitas produk sebesar 1, dan variabel bebas lainnya tetap konstan, akan terjadi kenaikan di keputusan pembelian Kebab Baba Rafi sebesar 0,101.
- Apabila X2 (kualitas pelayanan) ada pertambahan 1, maka Y (Keputusan Pembelian) akan bertambah 0,177. Bisa diartikan bila di sampel penelitian itu ada perubahan pada kualitas pelayanan sebesar 1, dan variabel bebas lain tetap konstan, maka akan terjadi

kenaikan di keputusan pembelian Kebab Baba Gentan sebesar 0,117.

pelayanan dengan keputusan membeli.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,833 > 2,44$), serta nilai sig kurang dari 0,05 (0,026), maka ada pengaruh signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji t

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa:

- a. Tabel 1 memperlihatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kebab Baba Rafi bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($4,367 > 1,460$), hasil nilai sig juga menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 (0,018), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan membeli.
- b. Tabel 1 memperlihatkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kebab Baba Rafi bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($3,672 > 1,460$), hasil nilai sig juga menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05 (0,008), sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas

Uji Determinan (R^2)

Tabel 1 memberikan hasil bahwa nilai R Square (R^2) 0,712 juga nilai Adjusted R Square (Adjusted R^2) 0,685. Di hasil perhitungan itu bisa disimpulkan bahwasanya model yang dipakai variabel bebasnya memberi sumbangan positif ialah 71,20% kepada variabel terikat. Sedang variabel lainnya yang memberi pengaruh kepada keputusan pembelian tapi tidak diikuti sertakan menjadi variabel di penelitian ini ialah 18,80%.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil pengujian, hipotesis dijelaskan dalam persamaan regresi, yang di penelitian ini ialah positif, yakni (+0,101) juga uji t bahwasanya t_{hitung} ($4,361 > t_{tabel}$ ($1,460$)) juga nilai sig sebesar 0,018 ($< 0,05$), artinya hipotesis ketiga didukung. bahwasanya terbukti ada pengaruh yang positif juga signifikan di variabel kualitas produk kepada keputusan pembelian pada Kebab Baba Rafi.

Hasil yang ditunjukkan di penelitian ini sejalan di penelitian berjudul Analysis of Effect of Price And Quality Products Buying Decision Against Honda Motorcycle At PT. Rotella Mandiri Persada Lubukpakam. Bahwasanya kualitas

produk berpengaruh positif juga signifikan kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda segala tipe pada PT. Rotella Mandiri Persada Limbuckpakam (Siregar, 2019).

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. Dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh positif yang signifikan antar kualitas produk kepada keputusan pembelian terhadap Honda HR-V, semakin baik kualitas produk yang diterima klien, semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan banyak responden yang menyatakan konsumsi BBM Honda HR-V yang irit menjadi pertimbangan yang signifikan. Selain itu lebar Honda HR-V yang tidak lebih lebar dari Toyota Rush membuktikan bahwa perilaku konsumen Indonesia dalam memutuskan pembelian salah satu faktor yang paling kuat adalah fitur dari mobil yang ditawarkan (Imaningsih, 2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar hasil pengujian, hipotesis dijelaskan pada persamaan regresi, memperlihatkan hasil ialah positif, yakni (+0,177), kemudian pada hasil uji t diperoleh hasil thitung

(3,672) > ttabel (1,460) juga nilai sig sebesar 0,008 (< 0,05), artinya terbukti ada pengaruh yang positif juga signifikan di variabel kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian pada Kebab Baba Rafi.

Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan menelitian ini dengan mengambil judul Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza dapat kita ketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen mobil Toyota avanza pada PT Hasjrat Abadi Manado. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Dewi bahwasanya kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan pembelian, hal ini penelitian kepada keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado (Sarini, 2017).

Pada penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea dapat di Tarik kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh negative kepada keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda di hasil penelitian terdahulu. Dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Chandra di penelitiannya mengatakan pengaruh

pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian juga di arah yang positif kepada keputusan pembelian (Klongthong et al., 2020).

KESIMPULAN

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini juga menjelaskan bahwasanya variabel harga ialah variabel yang memberi pengaruh paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan klien, ini terbukti di nilai t hitung yang terbesar (6,128) dibanding nilai t hitung pada variabel lainnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh bersama-sama antar variabel bebas kepada variabel terikat yang ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 7,833 (t hitung = 2,44) dengan sig 0,026 ($< 0,05$) dan kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat sebesar 71,20% (0,712) yang ditunjukkan dengan hasil analisis determinasi (R^2).

DAFTAR PUSTAKA

Ayu Purwati, A., dkk. (2019). Kurs :
Jurnal Akuntansi ,
Kewirausahaan dan Bisnis.
Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4(2),
200-213.

Boediono, M., Christian, S., &
Immanuel, D. M. (2018).
Pengaruh Kualitas Produk dan
Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian
Konsumen Sealantwax. *Jurnal*

Manajemen Dan Start-Up Bisnis,
3(April), 1-10.

Cresswell, J. W. (2014). *Research
Design: Pendekatan Kualitatif,
Kuantitatif dan Mixed Edisi
Ketiga*. Terj. Achmad Fawaid.
Pustaka Pelajar.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Nobelson,
S. (2021). Pengaruh harga,
kualitas produk, dan promosi
terhadap keputusan pembelian
marketplace shopee. *JBE (Jurnal
Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58-71.
[https://doi.org/10.54066/jbe.v
6i1.99](https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99)

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis
Multivariate dengan Program IBM
SPSS 20*. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro.

Herawati, Prajanti, S. D. W., &
Kardoyo. (2019). Predicted
Purchasing Decisions from
Lifestyle, Product Quality, and
Price through Purchase
Motivation. *Journal of Economic
Education*, 8(1), 1-11.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh
Produk, Harga, Promosi, Dan
Lokasi Terhadap Keputusan
Pembelian rumah makan Koki
Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu
Manajemem*, 17(2), 95-105.

Imaningsih, E. S. (2018). The Model
Of Product Quality, Promotion,
Price, And Purchase Decisions.
Jurnal Ekonomi, 23(2), 260-271.
[https://doi.org/10.24912/je.v2
3i2.373](https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373)

Klongthong, W., Thavorn, J.,

- Thanabodypath, W., Dhammathattariya, P., & Chandrachai, A. (2020). The influence of entrepreneurial self-efficacy and innovation on firm performance: Evidence from thai startup firms. *Humanities and Social Sciences Letters*, 8(4), 450–463. <https://doi.org/10.18488/JOURNAL.73.2020.84.450.463>
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(14), 63–65. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Muhammad, A. (2018). *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*. Citra Aditya Bakti.
- NuriHakim, M., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisa Kualitas, Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Tulang Lunak Cak San Jember). *Jurnal Bisnis Net*, IV(2), 91–106.
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Parmana, P., Fahmi, I., & Nurrohmah, D. R. (2019). The Influence of Marketing Mix Factors in Purchasing Decision for Wooden Furniture Case of Furnimart Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 54–64. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.1.54>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei pada Konsumen Baker ' s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Sarini, K. (2017). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 1(8), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis*

- Dan Akuntansi*, 7(1), 881-890.
<https://doi.org/10.35794/emb.a.v7i1.22916>
- Siregar, S. L. (2019). Analysis of Effect of Price And Quality Products Buying Decision Against Honda Motorcycle At PT . Rotella Mandiri Persada Lubukpakam Journal of Management Science (JMAS). *Journal of Management Science (JMAS)*, 2(4), 97-101.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Tufiqiyah, I. D., & Setyono, H. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 45.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v5i1.1615>
- W.J.S, Poerwodarminta. (2015). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. PN Balai Pustaka.