

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Pada Ranjang 69 Garut)**

Oleh:
Santi Sartika
Asri Puji Ningsih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ranjang 69 Garut. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan yang meliputi wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik *non probability sampling*. Data yang telah dihimpun selanjutnya diolah dengan menggunakan aplikasi pengolah data statistik *SPSS 25 for windows*.

Berdasarkan analisis dan data diperoleh keterangan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable karena memiliki nilai yang lebih besar dari r table sebesar 0,235. Dari hasil uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *person product moment* (r) diperoleh keterangan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai r sebesar 0,654 dan koefisien determinasi sebesar 42,8%. Selanjutnya dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi hubungan Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ranjang 69 adalah 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keputusan pembelian produk, keputusan merek yang dipilih, keputusan mengenai jumlah, keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih dan keputusan mengenai cara pembayaran.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Wisata kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kabupaten Garut pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangatlah beragam dan kini terus berkembang, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah restoran dan rumah makan, warung makan, kedai-kedai kuliner yang menyuguhkan berbagai jenis makanan. Banyaknya jumlah restoran dan rumah makan di kabupaten Garut menyebabkan persaingan yang semakin ketat serta menuntut setiap pelaku usaha bisnis kuliner untuk menjadi penyedia jasa yang baik agar dapat menguasai pangsa pasar dan mengoptimalkan profit perusahaan.

Bisnis yang bergerak dibidang kuliner secara umum harus memperhatikan faktor citarasa, yang akan dihidangkan serta dapat menarik pelanggan dan memperhatikan aspek kualitas dari produk yang akan dijual, faktor yang tidak kalah penting faktor pelayanan beserta faktor penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Agar tujuan perusahaan cepat tercapai perusahaan harus bisa mengambil hati konsumen dan memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

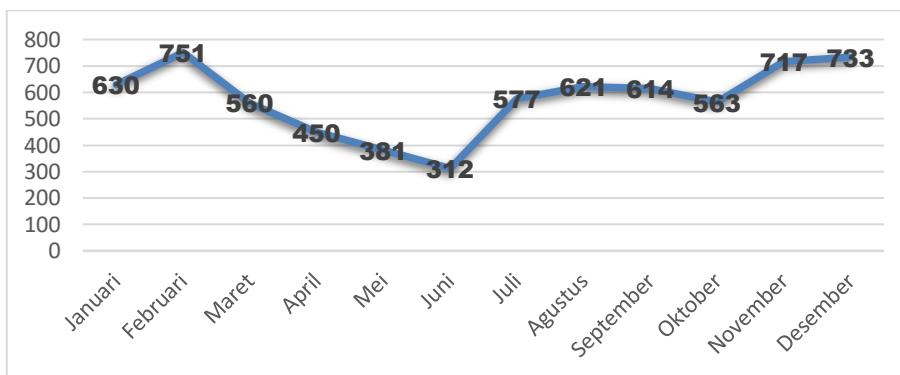
Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli, menurut Buchari Alma (2014:96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi untuk mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya menurut Doni Juni Priasan (2017:62).

Menurut Alma (2013:169). Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah untuk memutuskan pembelian dihati konsumen, karena itu sangatlah penting membangun kualitas yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2012: 36) Kualitas Produk harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Engel (2013:13) mengatakan bahwa banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, dan iklan/promosi. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi guna memperkenalkan produknya agar lebih dikenal dan dekat dengan calon pembeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan ada banyak faktor mempengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga. Kualitas produk merupakan faktor persaingan utama dalam menentukan keberhasilan dan keberlangsungan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu pemilik usaha dituntut untuk melakukan pemasaran yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian.

Di Kabupaten Garut Sendiri banyak menawarkan beragam jenis makanan dan memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli konsumen. Salah satu jenis makanan pedas yang populer di Garut adalah makanan pedas asal Jepang, yakni mie ramen. Hal tersebut bisa dilihat dari munculnya berbagai restoran, rumah makan, cafe atau kedai yang menjual ramen di Kabupaten Garut. Dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat, saat ini banyaknya bermunculan berbagai restoran, rumah makan, warung makan, kedai-kedai kuliner, kafe memiliki jenis yang sama baik itu pelayanan, variasi produk yang disajikan dan suasana tempat sehingga memberikan dampak langsung pada persaingan bisnis salah satunya di Ranjang 69 Garut yang beralamat di Jalan Cimanuk No 164 Jayaraga Garut Kota yang menawarkan beberapa pilihan menu salah satunya ada ramen dengan berbagai varian rasa, ada rasa manis, asam, gurih, keju dan pedas, serta berbagai macam minuman tentunya dengan harga yang terjangkau. Berikut adalah data mengenai tingkat penjualan ranjang 69 Garut :

Grafik 1
Data Penjualan Ranjang 69 Garut pada tahun 2020



Sumber: Ranjang 69 Garut Bagian Keuangan (Diolah oleh peneliti)

Berdasarkan Grafik 1 menunjukkan bahwa penjualan pada Ranjang 69 Garut selama tahun 2020 tidak ada perubahan yang signifikan dan tergolong stabil. Akan tetapi Ranjang 69 ingin menaikkan harga jual dikarenakan harga bahan baku mengalami kenaikan sehingga membuat kualitas atau nilai yang diberikan menjadi berbeda dan membuat Ranjang 69 mengalami penurunan dari segi kualitas, hal lainnya yang mempengaruhi penjualan juga yaitu kurangnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan oleh selera konsumen yang berubah-ubah, serta menjamurnya Café baru di Garut menyebabkan persaingan semakin ketat dan Pandemi Covid-19 yang saat ini melanda dunia juga membuat masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah sehingga membuat jumlah konsumen yang datang ke Ranjang 69 Garut menjadi berkurang.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vivi Yazia, 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian" pada Handphone Blackberry diBlackberry Center Veteran Padang.

Basrah Saidani, M Aulia Rachman dan Mohammad Rizan, 2013. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian" pada Sepatu Olahraga Futlas Adidas di Wilayah Jakarta Timur.

Amrullah Amrullah, Pamasang S Biburian, Saida Zainurossalamia, 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan pembelian" pada Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut. 1) Bagaimana Kualitas Produk pada Ranjang 69 Garut ? 2) Bagaimana Keputusan Pembelian pada Ranjang 69 Garut 3) Bagaimana Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ranjang 69 Garut .

Berdasarkan rumusan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut. 1) Untuk mengetahui Kualitas Produk pada Ranjang 69 Garut.2) Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Ranjang 69 Garut.3) Untuk mengetahui Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ranjang 69 Garut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa dan dapat diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Secara umum faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk tersebut dapat dikelompokan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu mesin, bahan, dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Morissan (2010:111) menjelaskan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159), faktor-fakor yang mempengaruhi perilaku kosnuemen ada empat macam yaitu :

1. Faktor budaya
2. Faktor sosial
3. Faktor pribadi

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana dikemukakan oleh Engel, (2013: 13) “Keputusan konsumen dalam menentukan produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, dan iklan”.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya, Kotler dan Keller (2012: 121). Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, mereka harus memiliki konsep kualitas produk yang baik. Ini menunjukan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen, semakin bekualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti adalah menggunakan metode deskriptif, Menurut Sugiyono (2017: 35) “metode deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah Ranjang 69 Garut, yang merupakan kafe makanan dan minuman dan beralamat di Samping Bank BRI, Jalan Cimanuk Jayaraga No.164 Garut, Jayaraga, Kec. Tarogong Kidul, Kab.Garut, Jawa Barat 44151.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti adalah melalui metode survey yang merupakan suatu cara memperoleh data primer pada objek penelitian dengan meninjau secara langsung objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan cara observasi , wawancara dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung pada Ranjang 69 Garut. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak adanya data yang relevan mengenai jumlahnya, maka penulis melakukan pengambilan populasi berdasarkan konsumen yang pernah berkunjung pada Ranjang 69 Garut. Adapun penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemoshow, karena ukuran popilasinya tidak diketahui dengan perhitungan menurut Indrawan dan Yuniarwati (2014:104) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

z = koefisien Reliabilitas (1.65 untuk 90%, 1.96 untuk 95% dan 2.58% untuk 99%)

p = Proporsi populasi (bila tidak diketahui dapat diketahui dari penelitian terdahulu atau jika tidak ditemukan, maka dapat dilakukan *maximal estimation* dengan p=0,5)

d = Alpha (10%)

Dimana :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,65^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{2,7225 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,680625}{0,01} \\ &= 68,0625 = 69 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Pengujian validitas instrument menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor total yang merupakan jumlah tiap-tiap skor butir. Koefisien korelasi yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment*.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data analisis kualitatif yaitu suatu analisis dimana data yang diperoleh mengenai objek penelitian yang merupakan data kualitatif dianalisis berdasarkan perbandingan antara teori dengan kenyataan yang diperoleh peneliti selama penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana. Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara X terhadap Y. Adapun rumus yang digunakan adalah rumus *rank spearman* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2014 : 212)

Dihitung koefisien determinasinya, hal ini digunakan untuk mengukur besarnya presentasi kontribusi penentu variabel X dan mempengaruhi variabel Y. Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas nampak pada tabel dibawah ini

Tabel 1
Uji Korelasi Kualitas Produk (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations	
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	69	69
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,654**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,654. Dan berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2017:184) korelasi 0,654 tersebut berada pada interval kuat, sehingga dikatakan keeratan Hubungan antara variabel X (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) pada Ranjang 69 mempunyai tingkat hubungan yang kuat berada pada interval koefisien 0,600 – 0,799. Hasil uji koefisien determinasi nampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.419	5.13968

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Atau dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,654^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,4277 \times 100\%$$

$$KD = 42,8\%$$

Dari Perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi hubungan Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Ranjang 69 adalah 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016) faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti keputusan pembelian produk, keputusan merek yang dipilih, keputusan mengenai jumlah, keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih dan keputusan mengenai cara pembayaran.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk yang telah dilakukan oleh Ranjang 69 dirasa masih kurang, terlihat dari data *rating scale* Kualitas Produk yang menunjukkan titik dari total jawaban responden berada diantara Kurang Setuju dan Setuju. Adapun skor tertinggi yang didapat dari pernyataan “Tekstur ramen di Ranjang 69 lebih lembut dan mudah dikunyah dibanding ramen sejenis lainnya” dengan total skor yang di dapat pada pernyataan yaitu sebanyak 282 yang merupakan total skor tertinggi, dari data tersebut menunjukkan bahwa responden mengiyakan bahwa tekstur ramen di Ranjang 69 itu mudah dikunyah dan dicerna baik untuk dewasa, remaja, bahkan untuk anak-anak. Adapun dua pernyataan yang mendapatkan skor terkecil yaitu sebesar 262 dengan pernyataan pertama “Produk yang ditawarkan di Ranjang 69 memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari yang lain” hal ini dimungkinkan karena beberapa dari mereka memiliki selera tersendiri dan Ranjang 69 mungkin bukan salah satu pilihan mereka, kemudian pernyataan ke dua “Kecepatan pelayanan yang dilakukan Ranjang 69 sesuai dengan yang diharapkan” dimungkinkan harapan ini belum terpenuhi atau belum bisa melebihi harapan yang konsumen berikan saat berkunjung ke Ranjang 69 Garut.

Keputusan pembelian pada Ranjang 69 dirasa masih kurang terlihat dari responden menyatakan kurang setuju dengan skor terkecil yaitu 249 dari pernyataan “Lebih menyukai ramen di Ranjang 69 dibandingkan ramen sejenis lainnya” ini dapat diartikan bahwa keinginan konsumen belum terpenuhi oleh pihak Ranjang 69 dimungkinkan konsumen tersebut lebih menginginkan hal yang lebih menarik dari produk yang ditawarkan oleh pihak Ranjang 69. Adapun pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Karena merasa puas setelah berbelanja di Ranjang 69, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu” dengan mendapat total skor tertinggi yaitu 275, Artinya produk-produk yang ditawarkan, pilihan harga yang bervariatif, serta pelayanan yang baik mampu menciptakan sebuah kepuasan di dalam diri konsumen sehingga mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang di Ranjang 69.

Hasil penelitian mengenai keputusan pembelian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2012:188) yaitu terdapat 5 tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil.

Hasil perhitungan penelitian didapat nilai korelasi antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,654 ini menunjukkan pada interpretasi koefisien korelasi berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 yang menunjukkan tingkat korelasinya kuat. Adapun berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Ranjang 69 diperoleh hasil sebesar 42,8% dan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kualitas Produk berhubungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ranjang 69 bahwa teori Kualitas Produk itu relevan dengan masalah keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi selain Kualitas Produk yaitu seperti sebagaimana dikemukakan oleh Engel, (2013: 13) “Keputusan konsumen dalam menentukan produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga, dan iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungankualitasproduk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada Ranjang 69 atas dasar jawaban responden dalam koesioner dengan jumlah skor yang didapat adalah 2.995 sehingga responden termasuk ke dalam kategori kurang setuju mendekati setuju karena terletak antara titik 2.277 dengan 3.036. Adapun pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Tekstur ramen di Ranjang 69 lebih lembut dan mudah dikunyah dibanding ramen sejenis lainnya” dengan total skor sebesar 282 dan pernyataan “Kecepatan pelayanan yang dilakukan Ranjang 69 sesuai dengan yang diharapkan” serta pernyataan “Produk yang ditawarkan di Ranjang 69 memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari yang lain” mendapatkan total skor terkecil yaitu sebesar 262.
2. Keputusan pembelian pada Ranjang 69 atas dasar jawaban responden dalam koesioner dengan jumlah skor yang didapat adalah 2.667 sehingga responden termasuk ke dalam kategori kurang setuju mendekati setuju karena terletak antara titik 2.070 dengan 2.760. Adapun pernyataan responden yang mendapatkan skor tertinggi yaitu “Merasa puas setelah membeli produk di Ranjang 69” dengan total skor sebesar 281 dan pernyataan “Lebih menyukai ramen di Ranjang 69 dibandingkan ramen sejenis lainnya” mendapatkan total skor terkecil yaitu sebesar 249.
3. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana kualitasproduk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Ranjang 69 Garut sebesar 0,654 hal ini menunjukkan bahwa interpretasinya berada pada interval 0,600 – 0,799 yang menunjukkan tingkat korelasinya “kuat” dengan besaran kontribusi pengaruhnya (KD) sebesar 42,8%. Kedua variabel dinyatakan signifikan karena nilai sig (2-tailed) adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari batas kritis $\alpha = 0,050$ ($0,000 < 0,050$) berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa semakin baik kualitasproduk yang diberikan Ranjang 69 Garut maka semakin baik pula Keputusan Pembeliannya.

Berdasarkan pemaparan simpulan diatas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut.

1. Perusahaan disarankan meningkatkan dari segi rasa yang menjadi ciri khas Ranjang 69 karena dirasa belum bisa melekat dihati konsumen juga harus meningkatkan kecepatan pelayanan yang diberikan agar konsumen memilih untuk datang atau berkunjung lagi kembali. Hal ini sangat disarankan untuk dilakukan karena indikator kualitas kinerjadankeandalan pada kualitas produk di Ranjang 69 Garut mendapatkan skor terkecil yaitu berada di angka 262.
2. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kesukaan konsumen karena ramen Ranjang 69 belum bisa menjadikan ramen yang disukai oleh konsumen dibandingkan Ramen jenis lainnya. Selain karna itu banyak pesaing di usahayang sama juga membuat kepurtusan pembelian menurun dan untuk meningkat keputusan pembelian maka harus meningkatkan kualitas produk yang telah ada atau memunculkan inovasi baru terhadap produk baik dari segi rasa dan membuat tampilan yang berbedadari produk sejenis lainnya.
3. Dikarenakan begitu banyak pesaing dalam usaha yang sama, agar dapat meningkat keputusan pemebelian maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk yang telah ada atau memunculkan inovasi baru terhadap produk baik dari segi rasa,kemasan, ataupun peningkatan pelayanan. Inovasi terhadap produk yang dijual akan membuat produk terlihat berbeda dibanding produk lain yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
Arikunto, 2013. *Penelitian Tindakan Kelas*. Bumi Aksara. Jakarta
Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung .Alfabeta
Djaslim, Saladin. 2016. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung. Linda Karya.
Engel, F. James. Roger D. Blackwell. Paul W. Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Andi.
Firmansyah, Mahardhika. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta. Deepublish.
Griffin, W.R. 2003. *Manajemen*. Edisi ketujuh. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta. BPFE
Hasan,.2002. *Pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya*. Bogor. Ghalia Indonesia.
Hasibuan, Melayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke Empat Belas. Edisi Revisi. Jakarta. PT Bumi Aksara.
Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta. Andi
Karyoto. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta .Erlangga
- Kotler, Philip. & Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13.Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip 2012. *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip danevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran* .Edisi 1 dan 2. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip danevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition, New Jersey. Pearson Education.Inc.
- Mangkunegara, Anwar P. 2009. *Manajemen sumberdaya manusia*. Bandung. Penerbit Refika Aditama
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta
- RambatLupiyoadi. 2016. *WawasanKewirausahaan*. Bogor. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Suharsimi Arikunto. 2008. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2016. *ManajemenPemasaranTeori Dan Implementasi*. Yogyakarta. Andi
- Sugiyono, 2010. *Metodepenelitiankuantitatifkualitatifdan RND*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *MetodePenelitianAdministrasidan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregourius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi