



**ANALISIS KUALITAS PRODUK MAKANAN TRADISIONAL JAWA BARAT
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DI KOTA BANDUNG**

Oleh
Sukarno Wibowo
Poltekpar NHI Bandung
Email: suwmtb@stp-bandung.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk dan keputusan wisatawan serta pengaruh kualitas produk terhadap keputusan wisatawan di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian penjelasan pada 30 wisatawan yang sedang mengkonsumsi makanan tradisional secara kebetulan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk makanan tradisional berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari dimensi *performance*, *features*, keandalan, *conformance*, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika, *perceived quality*. Selanjutnya, keputusan wisatawan untuk mengkonsumsi makanan tradisional berada dalam kategori baik juga. Hal ini dapat dilihat dari segi kognitif, afektif dan konatif. Dilihat dari segi kognitif maka wisatawan memiliki pemahaman yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Pada dimensi afektif wisatawan memiliki anggapan yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Kemudian pada dimensi konatif maka wisatawan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan tradisional Jawa Barat. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan yaitu sebesar 86,8% artinya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan wisatawan untuk mengkonsumsi makanan tradisional.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan Wisatawan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2009). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe; sampai dengan bisnis

Makanan khas tradisional merupakan salah satu dari nilai budaya yang mengandung nilai budaya yang tampak (*tangible*) dan nilai budaya yang tidak tampak (*intangible*). Sebagaimana halnya makanan khas tradisional dari berbagai daerah di Nusantara, makanan

khas dari Pangkalpinang juga memiliki nilai - nilai budaya yang mengandung kearifan lokal dan harus dilestarikan. Di Indonesia banyak terdapat makanan tradisional yang beraneka ragam, khususnya di Jawa Barat. Daerah Jawa Barat merupakan salah satu daerah yang mempunyai banyak aneka makanan tradisional yang beragam. Namun saat ini pola konsumsi masyarakat mulai banyak berubah, semakin maraknya makanan modern semakin menurun pula tingkat mengkonsumsi makanan tradisional di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan banyaknya makanan produk olahan sehingga sebagian masyarakat lebih memilih makanan modern dibanding makanan tradisional agar lebih bergengsi untuk disuguhkan. Makanan modern ditunjukkan dengan kecepatan penyajian makanannya, selain itu tampilannya juga sangat menggiurkan dan pembuatan makanan biasanya menggunakan alat – alat yang sudah canggih,



berbeda dengan makanan tradisional yang cara penyajiannya tergolong lama.

Makanan tradisional ini perlu diperhatikan kualitas produknya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dinilai, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan (Kotler dan Keller, 2009). Produk yang dimaksud di atas bisa berarti barang maupun jasa. Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan wisatawan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2002). Bahkan konsep yang lebih modern sudah memperhitungkan *Quality Assurance* dari produk tersebut. Kualitas produk dari makanan tradisional sangat menentukan terhadap keputusan wisatawan untuk membeli produk makanan tradisional khususnya di Kota Bandung. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh wisatawan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera wisatawan. Oleh karena itu, kualitas produk ini sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha yang bergerak dalam penyajian makanan tradisional. Kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian makanan tradisional di Kota Bandung.

Pengambilan keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku wisatawan sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Trapero *et.al.* (2010) terdiri dari input, proses dan *ouput*. Yang dimaksud *ouput* disini adalah percobaan pembelian, pembelian ulang dan evaluasi pasca beli. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi

dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu wisatawan berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku wisatawan terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat wisatawan tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Komponen penting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap seleksi yang dilakukannya. Analisis pasca beli yang dilakukan oleh wisatawan mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Bila produk itu sesuai dengan harapannya, ada kemungkinan mereka akan membeli lagi. Jika kinerja produk itu mengecewakan atau tidak bisa memenuhi harapan, wisatawan akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai. Tujuan dari kedua kegiatan tersebut di atas adalah untuk meningkatkan kepuasan wisatawan melalui pembelian yang dilakukannya. Keputusan wisatawan untuk membeli kembali produk tersebut merupakan bentuk kesuksesan dari strategi produk. Dengan demikian maka keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian makanan tradisional dapat dijadikan penilaian keberhasilan dalam menerapkan strategi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Kualitas Produk Makanan Tradisional Jawa Barat Terhadap Keputusan Wisatawan Di Kota Bandung.**

LANDASAN TEORI

Menurut Heizer dan Render (2004:205) “Kualitas diartikan sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hal yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan dan dibutuhkan”. Selanjutnya Heizer dan Render (2004:206) “Kualitas diartikan sejumlah dari

atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan”. Wisatawan sebagai pengguna produk adalah sebagai penentu atau yang membuat keputusan akhir terhadap mutu produk meskipun produsen memutuskan ketepatan tujuan untuk apa hasil atau produk tersebut dimaksudkan. Adapun menurut Fandy Tjiptono dan Diana (2002:2) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pada sisi yang lain kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang).

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2009). Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian wisatawan ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler Keller (2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut David Garvin (dalam Lovelock, 1994:98-99; Ross. 1993:97-98) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lainlain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikualifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Oleh karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individu.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriental* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagaimana sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat



dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operationsdriven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standart-standart yang ditetapkan perusahaan, bukan wisatawan yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Kualitas dapat diukur melalui penelitian wisatawan mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau perusahaan. Penelitian wisatawan tersebut menggunakan berbagai macam metode, misalnya system keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, maupun dengan survey pelanggan. Dimensi yang dapat digunakan beranekaragam, diantaranya adalah dimensi yang dikemukakan David Garvin untuk kualitas produk dan dimensi dari Parasuraman et.al. untuk kualitas jasa. Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Buchori (2011) merumuskan model kualitas jasa yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model ini mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan delivery jasa. Kelima gap tersebut adalah:

1. Gap antara harapan wisatawan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Contohnya: pengelolaan rumah sakit mungkin mengira para pasiennya menginginkan makanan yang lebih baik, padahal pasien-pasien tersebut mungkin lebih memperhatikan daya tanggap para juru rawat.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Mungkin manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggan, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu. Misalnya pengelolaan rumah sakit mungkin meminta para juru rawatnya untuk memberikan pelayanan secara “cepat” tanpa menentukan secara kuantitatif seberapa lama suatu pelayanan dapat dikategorikan cepat.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mampu untuk memenuhi standar atau mereka mungkin dihadapkan pada standart-standart yang bertentangan, misalnya mereka harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan atau masalah para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan wisatawan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Bila brosur suatu rumah sakit menggambarkan suatu ruangan yang indah, tetapi pasien yang tiba dan merasakan bahwa ruang tersebut berkesan murahan dan kotor, maka komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi bila wisatawan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Dokter bisa saja terus mengunjungi para pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien bisa menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada sesuatu yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi tujuannya, oleh sebab itu kualitas merupakan tingkatan pemuas suatu produk. Menurut Heizer dan Render (2004:211) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi suatu produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga produk-produk yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

b. Wujud luar

Salah satu faktor yang dipergunakan oleh wisatawan dalam melihat suatu produk pertama kali untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk itu. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya barang tersebut

Dalam hal ini biaya adalah biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:68) delapan pedoman untuk menganalisis kualitas produk adalah:

1. Performan (*performance*) menjadi karakteristik utama yang dipertimbangkan wisatawan ketika ingin membeli suatu barang, sebab berkaitan dengan aspek fungsional.
2. *Features* menjadi aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan serta pengembangannya.
3. Keandalan berbicara tentang kemungkinan produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu periode dan kondisi tertentu.
4. *Conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan wisatawan.

5. *Durability* merupakan ukuran masa pakai sebuah barang.

6. Kemampuan pelayanan berkaitan tentang kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi pribadi.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan wisatawan dalam mengkonsumsi produk dan reputasi (*brand image*).

Adapun menurut Kotler dan Garry Armstrong (2009:355) tentang kualitas produk yaitu kualitas yang ditentukan pelanggan total (*total consumer satisfaction*) dan jenis produk wisatawan (produk sehari-hari, produk shopping, produk spesial dan produk yang tidak dicari) dikaitkan dengan pertimbangan pemasaran meliputi perilaku pembelian wisatawan, harga, distribusi, promosi dan contoh produk. Karena itu perusahaan mengubah kualitas menjadi senjata strategi yang potensial guna mengalahkan pesaing dengan konsisten, menguntungkan dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas serta kualitas sudah menjadi kebutuhan yang kompetitif, hanya perusahaan dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat.

Menurut Mowen dan Minor (2002), keputusan wisatawan merupakan semua proses yang dilalui wisatawan dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan wisatawan, terlebih dahulu harus memahami sifat-sifat keterlibatan wisatawan dengan produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang wisatawan untuk melakukan keputusan yang berupa pemilihan produk, pemilihan merek, kondisi (discount), dan jumlah pembelian (Schifman dan Kanuk, 2003). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah



keputusan (Kotler, 2009). Menurut Belch (2004:105) keputusan pembelian adalah :“*The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons and evaluations, and other activities*”. Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2009:162), “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh keputusan (Basu Swastha, 2006), meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Wisatawan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan tertentu.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Wisatawan dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merek
Wisatawan harus mengambil keputusan tentang merek aman yang akan dibelinya karena setiap merek memiliki daya tarik dan perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya
Wisatawan harus mengambil keputusan dimana produk akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Wisatawan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran
Wisatawan harus mengambil keputusan tentang model atau cara pembelian produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari

tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara wisatawan melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga paska pembelian.

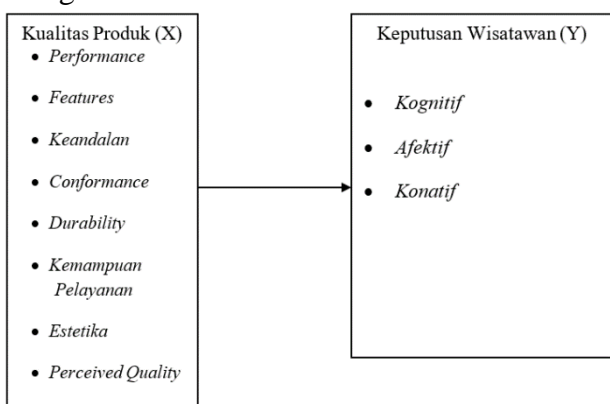
Menurut Gary Steiner (2006) keputusan pembelian meliputi kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif adalah sistem kognisi manusia yang menjalankan proses mental tingkat tinggi untuk mengerti, mengevaluasi, merencanakan, mengambil keputusan serta berpikir. Selain fungsi tersebut, fungsi kognitif juga mencakup pemikiran dan pengartian yang diproduksi oleh sistem kognisi tersebut. Fungsi utama sistem kognisi manusia adalah untuk mengartikan, mengerti dan memahami aspek-aspek signifikan dari apa yang dialami oleh orang yang bersangkutan, dengan cara membuat arti subjektif dan simbolis yang merepresentasikan interpretasi personal atas stimuli yang dialami secara personal. Selain itu kognisi juga berfungsi untuk mengidentifikasi tujuan yang harus dicapai, mencari cara untuk mencapai tujuan tersebut hingga bertranslasi menjadi suatu tindakan konkrit.
2. Afeksi adalah respon perasaan yang timbul pada seseorang akibat suatu stimulus. Secara luas, fungsi afektif meliputi emosi, perasaan spesifik, *mood*, dan evaluasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Karakteristik utama dari sistem afektif adalah sifatnya yang reaktif, jadi sistem afektif tidak dapat merencanakan, memutuskan atau melakukan sesuatu, namun bisa merespon suatu stimulus secara otomatis dan cepat. Karakteristik lain adalah umumnya kebanyakan tidak memiliki kontrol langsung terhadap sistem afeksi mereka, melainkan hanya dapat mengubah konsekuensi sikap/tindakan yang disebabkan oleh afeksi yang muncul. Selain itu, afeksi

juga menimbulkan sensasi fisik yang kuat. Afeksi merupakan respon yang sebagian besar adalah hasil pembelajaran. Dengan demikian sistem afeksi banyak dipengaruhi oleh kultur, sosial dan norma yang ada. Pemasar juga dapat membentuk respon afektif wisatawan menggunakan stimulus – stimulus yang tepat. Afeksi dapat merespon stimulus apapun mulai dari barang yang nyata, suatu ide atau konsep, hingga sikap diri sendiri. Dan dalam proses pembentukan perilaku wisatawan, afeksi merespon stimulus berupa kognisi pribadi.

3. Fungsi konatif, yang sering juga disebut *overt behaviour* atau perilaku konkrit yang terjadi pada wisatawan didefinisikan sebagai aksi fisik yang dilakukan wisatawan dan dapat diobservasi dan diukur oleh orang lain. Tahapan konatif ini menjadi tahapan kritis karena tahapan inilah yang mentranslasikan semua respon psikologis dan mental wisatawan terhadap strategi pemasaran menjadi suatu tindakan nyata yang bernilai bagi perusahaan, seperti melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian pada latar belakang penelitian serta teori-teori yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan

(*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini terdiri dari deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara dan kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampel *Accidental Sampling* yang termasuk teknik *Nonprobability sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti menikmati makanan tradisional. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil berjumlah 30 responden karena jenis penelitian ini adalah penelitian *survey* yang biasa dipakai dalam penelitian deskriptif.

Analisis data data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif dan verifikatif. Analisa deskriptif akan memberikan gambaran tentang kualitas produk dan keputusan wisatawan. Teknik analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel X (kualitas produk) dan variabel Y (keputusan wisatawan). Analisa Deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian yang akan masuk dalam kategori sangat baik/tinggi, baik, cukup/sedang, tidak baik/rendah., sangat tidak baik. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi. Analisis regresi digunakan terutama untuk peramalan, dimana dalam model tersebut terdapat sebuah variabel *dependent* dan variabel *independent*. Pada regresi akan diperoleh koefisien *R square* (R^2). Koefisien R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan model dm menjelaskan variasi variabel terikat. Semakin besar R^2 semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel, artinya semakin dekat nilai R^2 dengan satu maka semakin tepat atau cocok model yang dipakai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui gambaran deskriptif dari variabel kualitas produk dan keputusan wisatawan maka data hasil jawaban responden dianalisis kemudian dilakukan kategorisasi terhadap skor jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner penelitian dengan didukung oleh teori-teori yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penilaian dilakukan per dimensi dengan melakukan penskoran pada tiap dimensi. Adapun kategorisasi pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Kualitas Produk

Dimensi	Hasil Penelitian	
	Skor	Kategori
<i>Performance</i>	110	Baik
<i>Features</i>	106	Baik
Keandalan	110	Baik
<i>Conformance</i>	111	Baik
<i>Durability</i>	119	Baik
Kemampuan Pelayanan	111	Baik
Estetika	105	Baik
<i>Perceived quality</i>	106	Baik
Total Ketiga Dimensi	878	Baik

Pada tabel diatas menunjukkan kategorisasi skor tanggapan responden pada dimensi kualitas produk. Dimensi *performance* memiliki skor 110 termasuk dalam kategori baik artinya bahwa kualitas produk yang dihasilkan memiliki *performance* yang baik. Dimensi *features* memiliki skor 106 termasuk dalam kategori baik artinya bahwa kualitas produk yang dihasilkan memiliki *features* yang baik. Dimensi keandalan memiliki skor 110 yang termasuk dalam kategori baik artinya kualitas produk yang dihasilkan memiliki keandalan tersendiri. Sementara itu, dimensi *conformance* memiliki rentang skor 111 termasuk dalam kategori baik artinya produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan wisatawan. Kemudian dimensi *durability* memiliki kategori baik juga dengan jumlah skor sebesar 119. Hal ini menunjukkan bahwa produk

yang dihasilkan sudah sesuai dengan ukuran standar yang menjadi spesifikasi. Pada dimensi kemampuan pelayanan memiliki rentang skor sebesar 111 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti dari segi pelayanan maka dianggap telah sesuai yang diharapkan wisatawan. Selanjutnya, dilihat pada dimensi estetika maka memiliki jumlah skor sebanyak 105 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat estetika yang ditunjukkan oleh penyaji makanan tradisional sudah sesuai. Dan terakhir dari dimensi *perceived quality* memiliki jumlah skor 106 dengan kategori baik. Hal ini berarti wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan tradisional di Kota Bandung. Adapun total keseluruhan pada variabel kualitas produk ialah 878 yang berada dalam kategori baik artinya kualitas produk makanan tradisional di Kota Bandung sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan. Sedangkan untuk mengetahui gambaran dari keputusan wisatawan maka dikategorisasikan berdasarkan atas perolehan skor seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Kategorisasi Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Keputusan Wisatawan

Dimensi	Hasil Penelitian	
	Skor	Kategori
Kognitif	216	Baik
Afektif	219	Baik
Konatif	349	Baik
Total Ketiga Dimensi	784	Baik

Berdasarkan atas tabel 2 diatas maka dimensi kognitif memiliki kategori baik dengan jumlah skor sebanyak 216. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pemahaman yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Pada dimensi afektif maka memiliki kategori baik juga dengan jumlah skor 219. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki anggapan yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Kemudian pada dimensi konatif maka hasil penelitian menunjukkan kategori baik juga dengan jumlah skor sebanyak 349. Hal ini menunjukkan bahwa

wisatawan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan tradisional Jawa Barat. Dengan demikian maka secara umum keputusan wisatawan berada dalam kategorisasi baik dengan jumlah skor sebanyak 784. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan telah memiliki keputusan yang baik dalam melakukan pembelian makanan tradisional.

Sementara itu, untuk pengujian hipotesis secara verifikatif maka hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.672	1.747		10.530	.000
X	.802	.059	.932	13.596	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 3 diatas persamaan regresi linier sederhana ialah $Y = 12.672 + 0,802X$. Persamaan regresi linear sederhana diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (nyata) terhadap keputusan wisatawan pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0\%$) sehingga pada tingkat $\alpha = 5\%$ kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan.

Selanjutnya, hasil uji signifikansi individual (uji-t) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan wisatawan dengan menggunakan Program SPSS ver. 16 for windows adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.672	1.747		10.530	.000
X	.802	.059	.932	13.596	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi atau *p value*-nya adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresi-nya adalah positif 0,802

yang artinya hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dapat diterima. Dengan demikian dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat digunakan uji koefisien determinasi dari harga R^2 . Dalam penelitian ini besarnya koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.868	.864	1.49148

a. Predictors: (Constant), X

Pada tabel 5 diatas besarnya R^2 adalah 0,868, hal ini berarti 86,8% variabel kualitas produk dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel keputusan wisatawan sedangkan sisanya 13,2% (100%-86,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model. Dengan kata lain kualitas produk dipengaruhi oleh keputusan wisatawan sebesar 68,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan wisatawan untuk melakukan pembelian sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka semakin buruk pula keputusan wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan wisatawan serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum kualitas produk makanan tradisional berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari dimensi *performance*, *features*, keandalan, *conformance*, *durability*, kemampuan pelayanan, estetika,

perceived quality. Dari segi performance maka kualitas produk yang dihasilkan memiliki *performance* yang baik. Pada dimensi *features* kualitas produk yang dihasilkan memiliki *features* yang baik. Pada dimensi keandalan maka kualitas produk yang dihasilkan memiliki keandalan tersendiri dibandingkan dengan produk lainnya. Selanjutnya, dimensi *conformance* maka produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan wisatawan. Kemudian dimensi *durability* maka produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan ukuran standar yang menjadi spesifikasi. Pada dimensi kemampuan pelayanan maka dianggap telah sesuai dengan yang diharapkan wisatawan. Dilihat pada dimensi estetika maka tingkat estetika yang ditunjukkan oleh penyaji makanan tradisional sudah sesuai. Dan terakhir dari dimensi *perceived quality* maka wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap produk makanan tradisional di Kota Bandung.

2. Secara umum keputusan wisatawan untuk mengkonsumsi makanan tradisional berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari segi kognitif, afektif dan konatif. Dilihat dari segi kognitif maka wisatawan memiliki pemahaman yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Pada dimensi afektif wisatawan memiliki anggapan yang baik terhadap makanan tradisional di Kota Bandung. Kemudian pada dimensi konatif maka wisatawan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan tradisional Jawa Barat.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan yaitu sebesar 86,8% artinya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan wisatawan untuk mengkonsumsi makanan tradisional.

SARAN

Mengacu kepada kesimpulan hasil penelitian, maka penulis menyampaikan

beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengelola Makanan Tradisional perlu meningkatkan kualitas produknya kembali meskipun sudah dikategorikan baik dari segi cita rasa makanan, variasi produk makanan dan lain sebagainya.
2. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan maka perlu diadakan event-event dan promosi oleh pengelola makanan tradisional sehingga wisatawan dapat mengkonsumsi makanan tradisional dengan baik.
3. Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti keputusan berkunjung wisatawan dari factor kualitas produk maka disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya agar mengadakan penelitian-penelitian, guna mengetahui hubungan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan diluar faktor yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- [2] Belch, George E., and Belch. Michael A. 2004. *Advertising and Promotion: An Integrated, Mark*.
- [3] Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [4] Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- [5] Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2002. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. ANDI,. Yogyakarta.
- [6] Heizer, Jay dan Render, Barry. 2004. *Manajemen Operasi (Edisi 7)*. Jakarta : Salemba Empat
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Principles of Marketing*. New Jersey; Pearson Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.



-
- [9] Lovelock, Cristopher and Lauren Wright. 1994. *Principles of Service Marketing and Management.*, (2nd ed). New Jersey: Pearson Education.
- [10] Mowen, John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. (alih bahasa Dwi Kartini Yahya). Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [11] Peter dan Olson. 2002. *Consumer Behavior*. edisi 6. McGraw-Hill.
- [12] Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : BPFE
- [13] Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk. 2003. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- [14] Steiner, Gary. 2006. *Human Behavior: Inventory of Scientific finding*: New York: Harcourt Brace Javanovich
- [15] Stephen D Ross. 1993. *Segmenting Sport Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis*. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 15-19,21-24. Retrieved December 4, 1993, from ABI/INFORM



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN