

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Penyet Rahmat

Ai Aspah¹, A. Mahendra^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Santo Thomas, Medan, Indonesia

Email: aiaspah072@gmail.com¹, mahendraroshan@gmail.com^{2*}

(* : mahendraroshan@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Penyet Rahmat. Kualitas Layanan, yang mencakup responsivitas, kehandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik, serta Kualitas Produk, yang mencakup karakteristik produk seperti rasa, presentasi, kebersihan, dan ketersediaan, berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ayam Penyet Rahmat. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Rahmat Medan. Metode Kuantitatif dengan rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel dengan nilai signifikansi 10%. Jumlah responden/sampel sebanyak 100 customer dari populasi sebanyak 37.406. Hasil menunjukkan Korelasi antara Kualitas Layanan dan Kualitas Produk, dengan Keputusan Pembelian signifikan, dengan kontribusi sebesar 54,9%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia saat ini bertumbuh dengan pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan Bisnis kuliner merupakan salah satu bentuk bisnis yang populer dan menawarkan masakan di kota Medan, dari yang sangat sederhana hingga yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner harus mampu mengembangkan ide-ide baru yang disesuaikan dengan selera kuliner masing-masing agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. Ayam Penyet adalah salah satu masakan paling populer di Indonesia. Di tengah ketatnya persaingan, perusahaan ayam Penyet harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk menarik pembeli. Ayam Penyet Rahmat merupakan salah satu perusahaan ayam Penyet yang patut dipertimbangkan. Namun Ayam Penyet Rahmat belakangan ini mengalami penurunan jumlah pembeli. Hal ini dikhawatirkan akan berdampak pada penurunan penjualan dan keuntungan perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas layanan mengacu pada cara produk dan layanan disampaikan kepada konsumen. Kualitas produk mengacu pada rasa, tekstur, dan penampilan produk.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh peneliti terdahulu ternyata memiliki perbedaan diantara setiap variabelnya. sedangkan pada penelitian [1] Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan. Penelitian Selanjutnya yang dilakukan oleh [2] Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. Penelitian Selanjutnya yang dilakukan oleh [3] Berdasarkan temuan tersebut, variabel kualitas pelayanan pada Roti Bakar 97 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Bisnis kuliner juga harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat. Dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Masalah dari Faktor Kualitas Layanan pada Ayam Penyet Rahmat Medan adalah Waktu penyajian makanan yang lama: Hal ini dapat menyebabkan antrian panjang dan membuat pelanggan menunggu lama, Kurangnya keramahan staf: Sikap staf yang tidak ramah atau kurang membantu dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan kecewa, Kebersihan restoran yang kurang terjaga: Restoran yang kotor dan tidak rapi dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan tidak higienis, Fasilitas restoran yang kurang memadai: Kurangnya tempat duduk, kipas angin, atau AC dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman, terutama saat jam ramai, Hal ini Menyebabkan masalah yang terjadi pada Kualitas layanan.

Masalah dari faktor Kualitas Produk adalah Rasa makanan yang tidak konsisten: Rasa makanan yang berbeda-beda dari waktu ke waktu dapat membuat pelanggan kecewa, Porsi makanan yang tidak sesuai: Porsi makanan yang terlalu kecil atau terlalu besar dapat membuat pelanggan tidak puas, Kualitas bahan baku yang

tidak baik: Penggunaan bahan baku yang tidak segar atau berkualitas rendah dapat membuat rasa makanan tidak enak, Ketersediaan menu yang terbatas: Kurangnya variasi menu dapat membuat pelanggan bosan dan memilih untuk makan di tempat lain, Hal ini Menyebabkan masalah yang terjadi pada Kualitas Produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas masalah yang dapat diangkat dari penelitian ini antara lain : (1) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat? (2) Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat? (3) Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Rahmat?

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel (x1) Kualitas Pelayanan, variabel (x2) Kualitas Produk, dan variabel (y) Keputusan Pembelian. Menurut [4] Kualitas Pelayanan adalah merupakan ukuran terhadap tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan konsumen. [5] kualitas pelayanan yang baik dari karyawan seperti sikap yang ramah dan penyajian makanan yang cepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan akan membuat keputusan pembelian semakin kuat. Penelitian yang dilakukan oleh [3] penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [6] kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang berulang. Menurut [7] Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, presisi dan kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk tersebut dan juga atribut produk lainnya. Menurut [8] keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan alternatif pilihan. Menurut [9] Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan dan perilaku setelah pembelian.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Ayam Penyet Rahmat. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan Tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 37.406 orang yang melakukan pembelian di Ayam Penyet Rahmat Medan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Teknik insidental sampling menurut [10] adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok maka akan dijadikan sumber data.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Subjek Penelitian Menurut Jenis Kelamin

No	Kriteria	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
	Total	100	100%

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian dengan analisis statistik one-Sampel Kolmogorov-Smirnov test dengan tingkat signifikansi 0,2 dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.90273429	
	Absolute	.073	
Most Extreme Differences	Positive	.054	
	Negative	-.073	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.211	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
		Upper Bound	.222

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

Uji normalitas penelitian berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat diketahui nilai test statistic kolmogorov smirnov sebesar 0,2 dengan nilai signifikan lebih besar dari 0.05 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai tolerace dan variance inflation factor (VIF). Untuk menghindari multikolinearitas, korelasi antar variabel harus memiliki kriteria dengan nilai tolerance > 0,1 dan VIF <10.

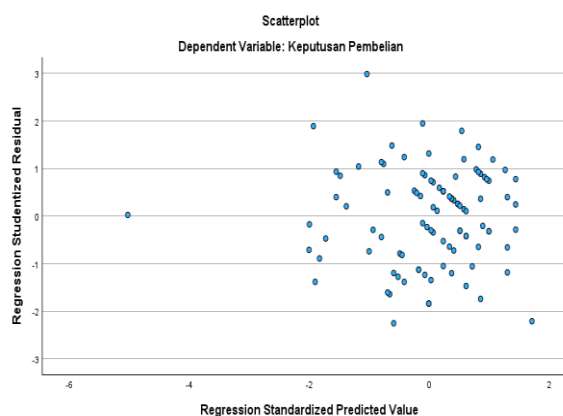
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIP
Kualitas Layanan (X1)	0,602	1,661
Kualitas Produk (X2)	0,602	1,661

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas, tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF dari masing-masing variabel independen sebesar ≤ 10 dan asil dari nilai tolerance $\geq 0,10$.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dengan menggunakan catterplot menunjukkan hasil titik-titik yang membentuk pola tidak beraturan dan tersebar di sekitar angka 0 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan memprediksi regresi variabel dependen sebagai fungsi dari variabel independen. Karena tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa scatterplot yang dihasilkan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena plot-plotnya terdistribusi secara acak dan tidak membentuk pola.

3.4.4 Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Correlations		
Az		Media Online	Marketplace	Penjualan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.631**	.587**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.631**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001	1	.721**
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.587**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan table di atas diketahui nilai Sig. < 0,001 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan analisis korelasi pearson correlation, terdapat hubungan antara Kualitas Layanan dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Rahmat Medan.

Dari hasil uji koefisien korelasi diketahui Ada korelasi positif yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian, nilai $r = 0.587$ menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif. Korelasi positif yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, nilai $r = 0.721$ menunjukkan hubungan yang lemah tetapi signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.540	1.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari hasil koefisien determinasi sebesar 54,9%. Angka ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sebesar 54,9% sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam estimasi model.

3.4.5 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstd Coefficients		Std Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.029	3.057		1.318	.191
1 Kualitas Layanan	.215	.086	.220	2.505	.014
Kualitas Produk	.507	.076	.582	6.628	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas pelayanan dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Ayam Penyet Rahmat.

3.4.6 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	436.571	2	218.285	59.075	.001 ^b
Residual	358.419	97	3.695		
Total	794.990	99			

-
- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 - b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 59.075 dengan signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Ayam Penyet Rahmat” diterima.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa thitung untuk variabel Kualitas layanan adalah 2.505 sedangkan nilai ttabel adalah 1.66 sehingga $2.505 > 1.66$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0.014 < 0.05$) dengan memperhatikan nilai ttabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan ditolaknya H0 berarti Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Rahmat Medan. Hal ini berarti Kualitas layanan Ayam Penyet Rahmat mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa thitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 6.628 sedangkan nilai ttabel adalah sebesar 1.66 sehingga $6.628 > 1.66$. Selain itu untuk nilai signifikansinya ($0.001 < 0.05$) dengan memperhatikan nilai ttabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan ditolaknya H0 berarti Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Rahmat Medan. Hal ini berarti Kualitas Produk mempunyai peran penting dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 59.075 dengan signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Hal ini berarti Kualitas Layanan dan Kualitas Produk menyatakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Penyet Rahmat Medan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Rahmat Medan. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 54,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi. Selain itu, terdapat korelasi positif yang signifikan antara penggunaan media online dengan peningkatan penjualan, dengan nilai korelasi sebesar $r = 0,587$ yang menunjukkan hubungan cukup kuat dan positif.

REFERENCES

- [1] F. H. Nadiya and S. Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace,” *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, vol. 3, pp. 1096–1104, 2020.
- [2] T. I. Manoy *et al.*, “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT CV . AKE MAUMBI,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 9, no. 4, pp. 314–323, 2021.
- [3] A. D. Cahya, R. Andrian, and R. C. Ramadhani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97),” vol. 5, no. 1, pp. 175–183, 2021, doi: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- [4] F. Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2019.
- [5] F. Dewi, L. Rahayu, and U. Safitri, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali),” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 14–24, 2020, doi: 10.36596/ekobis.v8i1.262.
- [6] Indah Purwaningsih and Mochammad Munir Rachman, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA,” *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, vol. 1, no. 1, pp. 369–375, Dec. 2020, doi: 10.36456/jsbr.v1i1.3010.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principals Of Marketing, 17th Global Edition*, Pearson Education Limited, New York. Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [8] L. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.

- [9] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.