

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MADAM SOUVENIR

Arnold Rudolf Sitorus¹⁾, Dewi Anggraini²⁾

^{1), 2)}Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

¹⁾ arnoldsitorus81@gmail.com

²⁾ dewifar.27@gmail.com

Korespondensi author: arnoldsitorus81@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2025]

Accepted [25 Juni 2025]

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen yang dibuat di Madam Souvenir, Medan. Pelanggan Madam Souvenir adalah subjek penelitian ini. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif, dan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Untuk penelitian ini, sample yang digunakan adalah tiga puluh orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Madam Souvenir; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli Madam Souvenir secara bersamaan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how Madam Souvenir in Medan's service and product quality affect customers' decisions to buy. Madam Souvenir's customers made up the study's population. Purposive sampling was employed in the research sample, and a quantitative approach was the study methodology. Thirty persons made up the study's sample. The study's findings show that: 1) Madam Souvenir customers' decisions to buy are positively and significantly impacted by service quality; 2) Madam Souvenir customers' decisions to buy are positively and significantly impacted by product quality; and 3) Madam Souvenir customers' decisions to buy are positively and significantly impacted by both service and product quality at the same time.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Dewasa sekarang, banyak masyarakat ingin membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi selera dan keinginan membeli barang. Namun sering sekali dari kita mengalami kebingungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan selera dan keinginan kita untuk membeli suatu barang karena harus memilih dan menentukan apakah barang tersebut bagus atau tidak. Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan dari staff yang dapat menjelaskan keuntungan dan kelebihan suatu produk serta kualitas produk yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Pelayanan dari seorang pegawai dapat menentukan keinginan konsumen untuk membeli barang. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dapat mempresentasikan keunggulan produknya sehingga menjadi faktor yang membuat seseorang tertarik dengan barang tersebut serta menambah kepercayaan untuk membeli barang tersebut. Pelayanan yang bagus dapat membuat seorang konsumen merasa nyaman dan yakin bahwa barang tersebut merupakan barang yang baik untuk digunakan. Seseorang dapat semakin yakin dengan dibuktikannya kualitas dari produk yang dibeli. Model dan desain dari sebuah produk dapat membuat produk tersebut menjadi lebih ekonomis dan memiliki harga jual yang tinggi. Dengan adanya kualitas dari produk, pembeli dapat memiliki minat untuk membeli dan memiliki keinginan untuk memiliki barang / jasa tersebut. Produk dapat menjadi unggul apabila terdapat kualitas yang terdapat yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Dampak dari suatu produk dapat dilihat paling jelas dalam barang. Produk barang dapat dinilai memiliki kualitas apabila memiliki ketahanan, rasa, nilai hias dan nilai fungsi, serta lama waktu kadaluarsa. Kualitas produk memiliki visibilitas dalam bidang makanan, dimana makanan akan dinilai berkualitas apabila memiliki rasa yang unik, plating yang menarik, kemasan yang menawan, serta aroma yang khas. Apabila suatu makanan memiliki kualitas yang bagus, dapat dipastikan konsumen pasti akan membeli dan mengonsumsi makanan tersebut.

Terlepas dari beragam makanan yang ada, makanan dalam bidang kue / bakery merupakan salah satu jenis makanan yang mempunyai kualitas yang paling jelas. Pembeli dapat menilai kualitas suatu kue dari bentuk, perpaduan warna, aroma, rasa, dan kemasan yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, terlihat fenomena yang terjadi di Madam Souvenir, dimana lokasi tersebut berada di Jalan Pekanbaru yang bergerak di bidang makanan toko kue. Lokasi tersebut tidak memiliki meja untuk menikmati kue yang tersedia, melainkan penjualan dilakukan dengan cara *take away*. Kebanyakan pembeli yang datang adalah driver online yang menerima pesanan dari customer. Fenomena yang terjadi adalah untuk mengamati apakah customer ingin membeli produk yang tersedia dengan melihat kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tersedia. Produk dari Madam Souvenir memiliki beragam rasa, mulai dari Madamisu, Lotus Biscoff, Brownie, Blackforest, Mocha Cake dan lainnya. Pelayanan dari Madam Souvenir dapat dilihat dari sikap ramah tamah yang ditunjukkan oleh karyawan Madam Souvenir serta keterbukaan dari pemilik untuk merespon dan melayani peneliti.

Menurut (Pasaribu & Setiawan, 2024) Kualitas layanan adalah poin penting bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Azizi et al., 2024) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Selain itu Kevin, Mahendra & Yuliana (2024) menemukan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk akan berdampak pada peningkatan keputusan yang akan diambil konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kasus et al., 2017) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Michaely (2023), Madam Souvenir adalah sebuah toko kue yang berdiri pada tahun 2016 dan bersaing dengan beberapa toko kue lain seperti Bolu Meranti. Jumlah transaksi yang dilakukan dari tahun 2019 – 2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah transaksi per tahun (2019 – 2023)

Year	Jumlah Transaksi
2019	2373
2020	2271
2021	2031
2022	2176
2023	458

Sumber: Peneliti (Madam Souvenir, 2024)

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019, transaksi Madam Souvenir berjumlah 2.373, pada tahun 2020 berjumlah 2.271. Kemudian mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan jumlah 2031, lalu meningkat pada tahun 2022 dengan jumlah 2176. Hingga transaksi akhir pada tahun 2023 berjumlah 458. Penyebab dari turunnya jumlah transaksi yang terjadi pada tahun 2023 adalah banyak masyarakat lebih mengutamakan kebutuhan pokok yang mengalami kenaikan harga serta kurangnya pendatang dari luar Kota Medan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Madam Souvenir.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam suatu perusahaan dapat menjadi pemicu dalam pengendalian keinginan pembeli agar terpenuhi (Sinta Yuliana, 2022), sehingga apabila kualitas layanan memenuhi atau melampaui harapan, maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang terkait (Yuliati, 2024). Menurut (Ni Ketut Adnyani, I Gusti Ayu Wimba, 2024), kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting karena konsumen akan mengalami proses pembelian dan akan menentukan untuk melakukan pembelian kembali (*repeat order*) atau tidak. Penelitian (Pasaribu & Setiawan, 2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Yuliana and Maskur, 2022) indikator kualitas pelayanan adalah berwujud (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Kualitas Produk

Dalam (Syafri & Putra, 2023), kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Namun, (Hidayat, 2021) menceritakan ketika kualitas produk yang diharapkan berbeda dengan yang didapatkan, maka kemungkinan akan membuat konsumen merasa tidak puas dan beralih melakukan pembelian pada produk sejenis lainnya. Hal ini mengakibatkan adanya peralihan ketertarikan apabila suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Yulianto (dalam Harnady, Wahono and Asiyah, 2021) memaparkan indikator dalam mengukur kualitas dari suatu produk, yaitu kinerja (*performance*) produk, fitur (*feature*) produk, keselarasan produk dengan sertifikasi (*conformance to specification*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), dan kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dalam Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian dan permasalahan yang mencakup mulai dari mengkaji kebutuhan serta kemauan, pencarian data, evaluasi sumber – sumber penilaian terhadap opsi pembelian, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian. Dalam tahap ini, pembeli akan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Fandy Tjiptono dalam Geret et al., 2023). Namun, (Peter dan Osmon dalam Harnady, Wahono and Asiyah, 2021) menjelaskan bahwa pemilihan dari dua atau lebih suatu alternatif yang didasari oleh sebuah proses penggabungan informasi dan pengetahuan sebagai bahan evaluasi beberapa alternatif pilihan adalah pengertian keputusan pembelian. Indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller dalam Cesariana, Juliansyah and Fitriyani, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Susanto, 2024) Dalam desain penelitian, populasi penelitian adalah setiap unit analisis yang memiliki karakteristik yang sama atau terkait dengan masalah penelitian. Identifikasi populasi yang sesuai adalah langkah pertama dalam desain penelitian dan merupakan bagian penting dari keberhasilan penelitian untuk mencapai tujuan. Peneliti dapat membuat penelitian yang lebih fokus, relevan, dan valid dengan memahami populasi penelitian secara menyeluruh. Ini memungkinkan peneliti untuk membuat kontribusi yang signifikan terhadap kumpulan pengetahuan yang ada dalam bidang studi masing-masing. Peneliti mengumpulkan 120 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2019:127), dalam (Di et al., 2022), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Tersiana (2018:78), dalam (Di et al., 2022), Tergantung pada kemampuan peneliti (pertimbangan aspek tenaga dan waktu), luasnya wilayah penelitian, dan tingkat resiko yang ditanggung oleh penelitian, dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih jika subyeknya banyak. yang dipilih oleh para peneliti dari 25% dari 120 populasi, yang terdiri dari 30 sampel. Madam Souvenir terletak di Jalan Pekanbaru, Medan, Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, sampel diambil melalui kuesioner kepada pelanggan atau konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Validitas adalah hasil dari validasi. Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya, sedangkan validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor

instrumen. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrument (Darma, 2021). Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya dan apakah alat ukur yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sah. Uji validitas pada dasarnya berfungsi untuk menentukan apakah setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah sah. MADAM SOUVENIR menerima uji validitas dari peneliti dan pemilik, staf, dan konsumen.

Menurut Hidayat (2021), uji validitas dilakukan dengan rumus Pearson Product Moment:

$$r \text{ hitung} = \frac{(n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$r \text{ hitung}$ = koefisien relasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total (item)

N = jumlah responden

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Dalam pengujian reliabilitas, nilai Cronbach Alpha (α), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,6, digunakan untuk menentukan reliabilitas alat ukur. (Ghozali dalam Riyanto & Hatmawan, 2020).

Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

r = rebilitas instrument

σ^2 = varians total

k = banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.388	0.361	Valid
	X1.2	0.573	0.361	Valid
	X1.3	0.436	0.361	Valid
	X1.4	0.513	0.361	Valid
	X1.5	0.644	0.361	Valid
	X1.6	0.461	0.361	Valid
	X1.7	0.388	0.361	Valid
	X1.8	0.441	0.361	Valid
	X1.9	0.573	0.361	Valid
	X1.10	0.644	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	X2.1	0.746	0.361	Valid
	X2.2	0.413	0.361	Valid
	X2.3	0.562	0.361	Valid
	X2.4	0.746	0.361	Valid
	X2.5	0.508	0.361	Valid
	X2.6	0.746	0.361	Valid
	X2.7	0.540	0.361	Valid
	X2.8	0.562	0.361	Valid
	X2.9	0.413	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Kuesioner	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
	Y1	0.411	0.361	Valid
	Y2	0.834	0.361	Valid
	Y3	0.585	0.361	Valid
	Y4	0.613	0.361	Valid
	Y5	0.529	0.361	Valid
	Y6	0.834	0.361	Valid
	Y7	0.585	0.361	Valid
	Y8	0.834	0.361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Secara keseluruhan, ada 10 indikator variabel kualitas pelayanan, 9 indikator variabel kualitas produk, dan 8 indikator variabel keputusan pembelian, dan semua dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki koefisien r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361).

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa stabil dan konsisten responden dalam menjawab pertanyaan, yang merupakan dimensi variabel. Pertanyaan ini disusun dalam bentuk kuesioner. Semua elemen pertanyaan atau pernyataan dapat diuji secara bersamaan untuk reliabilitas. Sebuah variabel dianggap reliabel jika Cronbach Alpha nya lebih dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	.682	Reliable
X2	.861	Reliable
Y	.815	Reliable

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,682, variabel kualitas produk 0,861, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,815. Oleh karena itu, semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner dianggap reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov satu arah. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal. Pengambilan: Pedoman berikut digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji ini: (Echo, Dalam Reza : 2024)

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.118	30	.200*	.970	30	.535
Kualitas Pelayanan	.112	30	.200*	.972	30	.597
Kualitas Produk	.109	30	.200*	.971	30	.565
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada output tabel 4 dari uji Kolmogorov Smirnov. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam model regresi penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Dalam multikolinearitas, sebagian atau seluruh variabel bebas memiliki korelasi linear yang sempurna dalam model regresi, sehingga sulit untuk mengidentifikasi variabel bebas dan variabel terikat. (Nurcahya et al., 2024).

Multikolinearitas disebabkan oleh fakta bahwa, tanpa mengubah sifat parameter yang dihasilkan dari metode OLS sebagai BLUE, ada hubungan linear sempurna di antara variabel bebas. Karena nilai variansnya yang paling kecil, parameter turunan tetap menjadi yang terbaik di antara penduga linier dan

masih valid untuk mencerminkan kondisi populasi model. Multikolinearitas memiliki efek negatif karena, karena jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, varian parameter dapat sangat besar. Akibatnya, temuan estimasi menunjukkan kemampuan menolak hipotesis yang rendah dan presisi yang rendah. Konsekuensi lanjutan dari kemungkinan terjadinya nilai-nilai varian adalah bahwa standar error, atau akar dari varian, semakin besar jika standar error parameter juga semakin besar. Ini karena nilai t-statistik sangat sensitif terhadap perubahan standar error, dan jika nilai t-statistik semakin kecil, maka nilai tersebut juga akan memiliki nilai yang sama jika dibandingkan dengan t-tabel. Efek tambahan dari multikolinearitas adalah kecenderungan koefisien determinasi yang besar. Ini menyulitkan para peneliti untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Beberapa cara untuk mendeteksi Multikolinearitas diantaranya:

1. Memahami pengertian operasional dan pengukuran variable
2. Menganalisis matriks korelasi parsial Korelasi antar dua variable bebas melebihi 0,8 maka multikolinearitas serius.

2 cara membuktikan multikolinearitas:

- A. Melakukan regresi parsial antar variable bebas. Terjadi karena adanya korelasi yang tinggi diantara variable bebas.
- B. Membandingkan nilai R² model parsial dengan nilai R² model utama R² model parsial > R² model utama, maka terdapat multikolinearitas.

Melihat nilai variance inflation factor (VIF) Variance inflation factor adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat untuk mengukur keeratan hubungan antar variable bebas dimana VIF merupakan fungsi dari nilai R². $VIF = 1/(1-R^2)$ Semakin besar R², maka VIF semakin tinggi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.205	4.314		.048	.962		
Kualitas Pelayanan	.209	.149	.163	1.402	.172	.654	1.529
Kualitas Produk	.440	.067	.767	6.595	.000	.654	1.529

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

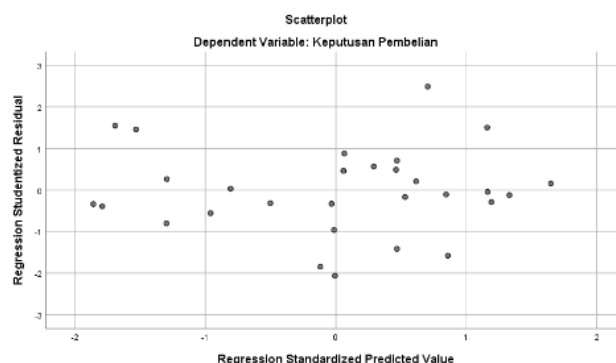
Sumber : *Data Olahan Peneliti, 2025*

Nilai toleransi dan VIF untuk variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) masing-masing adalah 0,654 lebih dari 0,10 (toleransi) dan 1,529 lebih dari 10 (VIF), seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas di tabel 5. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Arisandi, 2022) Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Gambar 1. Scatterplot



Sumber : Data Olahan Peneliti dengan IBM Statistic SPSS 25, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar atau pola, penyebaran titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah angka 0, dan penyebaran titik data tidak menyebar di atas atau di bawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Untuk melakukan analisis data perangkat lunak analisis diperlukan salah satunya menggunakan SPSS untuk melakukan analisis regresi linear (Susanto *et al*, 2024). Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda (multiple regression) persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)

X1 = Kualitas Pelayanan (independent variabel)

X2 = Kualitas Produk (independent variabel)

a = Konstanta

b1 = Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan

b2 = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk

e = persentase kesalahan (5%)

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.205	4.314		.048	.962		
Kualitas Pelayanan	.209	.149	.163	1.402	.172	.654	1.529
Kualitas Produk	.440	.067	.767	6.595	.000	.654	1.529

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Hasil dari pengolahan perangkat lunak SPSS mampu menjelaskan arah hubungan, signifikan dan besaran koefisien hubungan antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (asari *et al*, 2023). Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel diatas, berikut pembahasan hasil uji regresi linear sederhana sebagai berikut;

$$Y = 0,205 + 0,163X_1 \text{ (Kualitas Pelayanan)} + 0,767X_2 \text{ (Kualitas Produk)} + e.$$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Y = Keputusan Pembelian (dependent variabel)
 X₁ = Kualitas Pelayanan (independent variabel)
 X₂ = Kualitas Produk (independent variabel)
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
 b₂ = Koefisien untuk variabel Kualitas Produk
 e = persentase kesalahan (5%)

1. Konstanta sebesar 0,205 menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,205 jika variabel independen dianggap konstan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 dan bertanda positif, yang berarti bahwa setiap penambahan satu variabel Kualitas Pelayanan akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,163.
3. Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,767 dan bertanda positif, yang berarti bahwa setiap penambahan satu variabel

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

untuk menentukan presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X₁, X₂). Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu (0 = R²). Ada kemungkinan bahwa pengaruh variabel bebas (X₁, X₂) adalah besar terhadap variabel terikat (Y) jika R² meningkat, atau mendekati satu. Sebaliknya, jika R² menurun, atau mendekati nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Syafri, Dalam Reza : 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.761	.744	1.901
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan Peneliti dengan IBM Statistic SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu :

KD = (r)² x 100%
 KD = 0,761 x 100%
 KD = 76,1%

Hasil perhitungan telah diketahui. Koefisien determinasi R Square, yang digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen, adalah 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memengaruhi 76,1% keputusan pembelian konsumen untuk MADAM SOUVENIR, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memengaruhi 23,9%.

4.8 Uji F (Secara Simultan)

Apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (simultan) dapat ditentukan dengan menggunakan uji simultan (F). Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%) dengan kriteria berikut: Jika F hitung kurang dari F tabel, H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang menunjukkan bahwa penelitian ini tidak dipengaruhi secara bersamaan. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, H₀ diterima dan H₁ ditolak, yang menunjukkan bahwa penelitian ini dipengaruhi secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.231	2	155.616	43.063	.000 ^b
	Residual	97.569	27	3.614		
	Total	408.800	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data Olahan Peneliti dengan IBM Statistic SPSS 25, 2025

Dari tabel 8, kami menemukan nilai Fhitung sebesar 43.063 dengan tingkat signifikan 0,000, dan untuk tingkat kualitas 95%, $df_1 = 2$ dan $df_2 = 30$, kita menemukan bahwa Ftabel adalah 3,32. Dengan demikian, kriteria H1 diterima. Dengan demikian, kami dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli MADAM SOUVENIR.

4.9 Uji T (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Selain itu digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) (Sujarweni, 2019:229)

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dapat dilihat juga melalui besarnya probabilitas value (p value) dibandingkan dengan 0.05, kriterianya:

1. Jika p value > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika p value < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.205	4.314		.048	.962		
Kualitas Pelayanan	.209	.149	.163	1.402	.172	.654	1.529
Kualitas Produk	.440	.067	.767	6.595	.000	.654	1.529
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data Olahan Peneliti dengan IBM Statistic SPSS 25, 2025

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 1,402 dengan signifikan 0,172. Dengan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2.024. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja di MADAM SOUVENIR.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 6,595 signifikan 0,000. Dengan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 2.024. Oleh karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dalam berbelanja di MADAM SOUVENIR.

5. REFERENCE

- Asari *et al.* 2023. Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha
- Azizi, D. H., Siti Komariah Hildayanti, & Mohammad Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Banda Baru Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1292–1303. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, 4, 81–95. www.fe.unisma.ac.id
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Jayanti, E., Fiannanda, R., Sugiharto, I. S., & Manajemen, P. S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , KEMASAN , DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS*. 26–42.
- Kasus, S., Ayam, P., Surabaya, P., & Medan, M. (2017). *PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOM DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA*.
- Kevin, Mahendra & Yuliana. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannochs Di Toko Samarinda Indah. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*. 2(1). 27-35
- Michaely, M. (2023). *The Effect of Location, Product Design and Quality of Service on Customer Loyalty at Madam Souvenir, Medan*. 2023.
- Ni Ketut Adnyani, I Gusti Ayu Wimba, P. Y. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Concepts Waroeng. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4, 281–292. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2309>
- Nurchaya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik 2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 1(12), 472–481.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Sinta Yuliana, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Susanto *et al.* (2024). Metode Penelitian: Konsep Cepat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.184>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati) Sinta. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Yuliati, N. I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sinar Serayu Abadi Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 03(01), 123–134.