Jurnal KAFEBIS – Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis
Vol 03, No 02, Desember 2025
e-ISSN:3031-7932

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUTTA CAFETARIA MEDAN

Nelly Wu[1)] , Tasik Utama[2)]
[1)]Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
[2)]Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia
[1)] nellywu1981@gmail.com
[2)] cendanautama@yahoo.com
Korespondensi author: cendanautama@yahoo.com

ARTICLE HISTORY
Received [25 Mei 2025]
Accepted [31 Desember 2025]

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sutta Cafetaria. Sampel penelitian ini berjumlah 30 pelanggan. Adapun peneliti menggunakan sampling incidental. Analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Hasil uji normalitas untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. Hasil uji linieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 hingga 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai signifikasi korelasi antara kualitas pelayanan sebesar 0,000 dan kualitas produk sebesar 0,001 yang berati kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang sedang.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an influence of service quality and product quality on purchasing decisions at Sutta Cafetaria. The sample of this study was 30 customers. The researcher used incidental sampling. The analysis used was multiple linear regression test, while data processing used SPSS 26. The results of the normality test for the variables of service quality, product quality and purchasing decisions of 0.200 can be concluded that the data tested is normally distributed. The results of the linearity test carried out showed that between service quality and product quality on purchasing decisions there is a linear relationship with a significance value of 0.000 to 0.001 (less than 0.05). The results of the correlation test conducted showed that the significance value of the correlation between service quality of 0.000 and product quality of 0.001, which means that service quality and product quality on purchasing decisions have a moderate correlation relationship.

Keywords: *Service Quality, Product Quality and Purchasing Decision*
.

1. PENDAHULUAN

Persaingan Bisnis di Era Globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage)* agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan. (Manoy et al., 2021)

Sutta Cafetaria merupakan salah satu rumah makan Vegetarian dari sekian banyak rumah makan yang menjual makanan Vegetarian di Medan. Jumlah rumah makan vegetarian yang banyak menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Kesadaran untuk mengkonsumsi makanan yang lebih sehat di Indonesia semakin meningkat. Handayani (2021) menyatakan bahwa 90 persen masyarakat Indonesia sudah mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat dan jasa pesan antar makanan sehat juga meningkat sebesar 7,4 persen. Meski jumlah vegetarian di Indonesia belum mencapai 10 persen dari total populasi (Tiofani, 2021) dalam (Putra & Alversia, 2023). Sutta Cafetaria adalah salah satu rumah makan vegetarian di Medan yang telah berdiri pada tahun 2016. Sutta Cafetaria menyediakan berbagai hidangan makanan vegetarian setiap saat. Berikut ini terlampirkan datanya.

Tabel 1. Data Penjualan Sutta Cafetaria Periode 2021-2023

No.	Tahun	Penjualan
1.	2021	Rp. 293.200.000
2.	2022	Rp. 119.675.000
3.	2023	Rp. 271.000.000

Sumber: Sutta Cafetaria, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah omset Sutta Cafetaria selama periode 2021 hingga 2023 mengalami peningkatan yang naik turun (fluktuasi). Hal tersebut dapat disebabkan oleh dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mengalami peningkatan untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu , pihak Sutta Cafetaria harus memberikan keyakinan kepada pelanggan agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan Sutta Cafetaria dapat meningkatkan volume penjualan kedepannya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Manoy et al., 2021).

Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. (Manoy et al., 2021). Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen.(Manoy et al., 2021).

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut rater sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yaitu keandalan (*reliability*) adalah ketika perusahaan mampu menyediakan jasa atau layanan seperti yang dijanjikan dari waktu ke waktu, terukur (*tangible*) terukur memiliki arti bahwa jasa atau layanan yang ditawarkan memiliki fasilitas fisik penyedia, lokasi web, peralatan, pribadi dan material komunikasi yang *real*, responsivitas (*responsiveness*) adalah ketika karyawan perusahaan dapat memberikan bantuan dan mampu menyediakan pelayanan dengan cepat, Jaminan (*assurance*) adalah ketika karyawan dapat memberikan pelayanan yang cukup mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi, dan dapat dipercaya, Empati

(*empathy*) adalah ketika perusahaan penyedia jasa layanan memberikan perhatian mendalam dan bersifat personal" (Apriliana & Sukaris, 2022).

Dari segi kepuasan pelanggan dapat dilihat kualitas makanan yang dimiliki Sutta Cafetaria memiliki cita rasa yang khas sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Dilihat dari segi daya tanggap (*responsivenees*) yang diberikan kurang baik oleh karyawan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sutta Cafetaria dilihat dari lingkungan fisiknya memberikan fasilitas yang cukup memadai seperti parkir gratis, wifi, dan lain sebagainya. Maka berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Sutta Cafetaria,Medan".

1. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan dimana seseorang melakukan penawaran tehadap orang lain. Sebuah pelayanan bersifat tidak berbentuk dan tidak memberikan pemilikan terhadap siapapun. Menurut Groonroos dalam (Islami, 2018) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan atau serangkai kegiatan yang tidak dapat dilihat dengan jelas oleh mata yang di sebabkan oleh interaksi pelanggan dengan karyawan dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan pelanggan. (Erlangga & Madiawati, 2023)

Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. (Sulistiyowati, 2018)

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, memudahkan pengoperasian, perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya. Kolter menjelaskan bahwa tujuan kualitas produk adalah mengupayakan agar produk hasil produksi dapat memenuhi standar yang ditetapkan maka seorang pengusaha harus memproduksi produk tersebut sebagus mungkin. (Adeliani et al., 2023)

Menurut (Tjiptono,2020), kualitas produk ditentukan oleh atribut produk yang mana merupakan unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian . Atribut produk dapat meliputi merek, kemasan, label, garansi, pelayanan, serta hal-hal lain yang terkait dalam produk. (Vanessa, 2022)

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk adalah kadar atau Tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari seluruh faktor yang menempel pada suatu barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan agar dapat dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam (Buchari,2018) mengemukakan bahwasannya keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, process, people* sehingga, membentuk sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli (Vanessa, 2022).

Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019:70) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Ii & Teori, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini yaitu Sutta Cafetaria. Sutta Cafetaria adalah rumah makan yang bergerak pada bidang penyediaan makanan atau catering yang beralamat di Jalan Industri no. 26 A, Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019: 124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) .

Populasi dalam penelitian ini adalah siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang berjumlah 30 responden. Dalam penelitian ini terdapat 30 orang responden yang akan mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Sutta Cafetaria Medan. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun analisis data yang diguakan adalah analisis Kuantitatif. Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Instumen Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2018). Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Adryarto, 2020)

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,546	0,361	Valid
	X1.2	0,412	0,361	Valid
	X1.3	0,627	0,361	Valid
	X1.4	0,705	0,361	Valid
	X1.5	0,667	0,361	Valid
	X1.6	0,468	0,361	Valid
	X1.7	0,563	0,361	Valid
	X1.8	0,766	0,361	Valid
	X1.9	0,680	0,361	Valid
	X1.10	0,765	0,361	Valid
Variabel	**Pernyataan**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,597	0,361	Valid
	X2.2	0,854	0,361	Valid
	X2.3	0,794	0,361	Valid
	X2.4	0,789	0,361	Valid
	X2.5	0,824	0,361	Valid
	X2.6	0,583	0,361	Valid
	X2.7	0,835	0,361	Valid
	X2.8	0,682	0,361	Valid
	X2.9	0,818	0,361	Valid
	X2.10	0,919	0,361	Valid
Variabel	**Pernyataan**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,434	0,361	Valid
	Y.2	0,508	0,361	Valid
	Y.3	0,315	0,361	Valid
	Y.4	0,682	0,361	Valid
	Y.5	0,702	0,361	Valid
	Y.6	0,569	0,361	Valid
	Y.7	0,751	0,361	Valid
	Y.8	0,780	0,361	Valid
	Y.9	0,752	0,361	Valid
	Y.10	0,693	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki koefisien r hitung > dari r tabel (0,361). Dengan demikian semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat

diartikan bahwa keseluruhan 10 indikator variabel kualitas pelayanan, 10 indikator kualitas produk, dan 10 indikator variabel keputusan pembelian memiliki data yang valid dan dapat dilanjutkan melalui penelitian lebih lanjut.

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2018;268) (Iii, 2018a). Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliebel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*> 0,7 atau tidak reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*< 0,7 (Imam Ghozali, 2018).(Adryarto, 2020)

Variabel	Nilai Realibilitas	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,817	0,70	*Reliabel*
Kualitas Produk (X2)	0,922	0,70	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,70	*Reliabel*

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reliablitias pada variabel kualitas pelayanan yaitu 0,817, variabel kualitas produk yaitu 0,922, dan variabel keputusan pembelian yaitu 0,787. Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *Reliabel*.

4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil memperlihatkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted r^2, dimana nilai adjusted r^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018)

Tabel. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	.400	.362	4.748

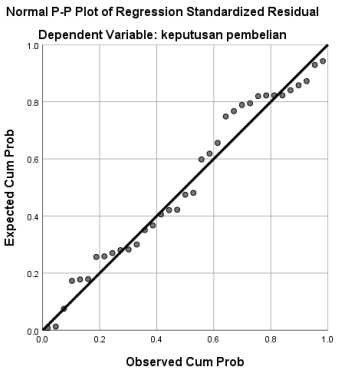
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas layanan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,400 atau 40%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3 Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal, tabel uji *kolmogrov smirnov* $\alpha > 0,05$ (Imam Ghozali, 2018). (Adryarto, 2020)



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Pada Gambar 3.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.
Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

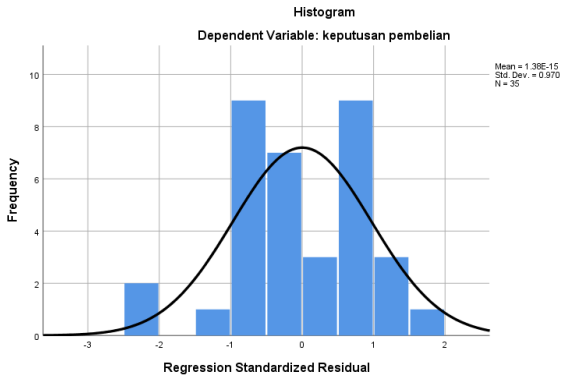
Tabel. Hasil Uji Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60587461
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.066
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingakat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,171 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal. Selain 2 uji normalitas diatas terdapagt pula uji normalitas menggunakan kurva histogram seperti berikut ini:



Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018: 107), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Iii, 2018b). Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.093	9.359		-.224	.824		
	kualitas pelayanan	.794	.258	.531	3.072	.004	.629	1.590
	kualitas produk	.160	.186	.149	.862	.395	.629	1.590

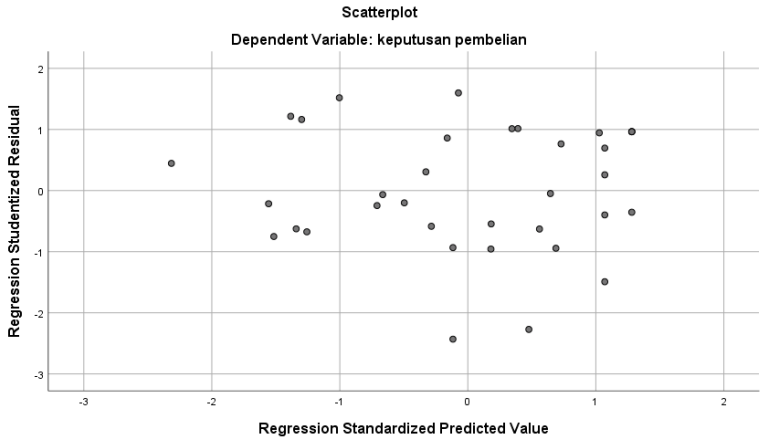
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2) adalah 1,590 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,629 > 0,1, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah sebuah konsep yang mengacu pada tidak seragaman sebaran variable dependen terhadap variabel independen dalam suatu model regresi (Iii, 2018b).

Gambar. Grafik Heteroskedastisitas



Dari gambar 3.3 menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

Tabel. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.093	9.359		-.224	.824
	kualitas layanan	.794	.258	.531	3.072	.004
	kualitas produk	.160	.186	.149	.862	.395

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Tabel 3.3 Diatas, menunjukkan hasil dari pengujian regresi linear berganda. Persamaan dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

$Y = -2{,}093 + 0{,}794.X_1 + 0{,}160.X_2$

Penjelasan persamaan tersebut sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah sebesar -2,093 yang menunjukkan pengaruh negatif pada variabel indipendent (X1 dan X2). Sedangkan nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan variabel X1 sebesar 0,794. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai koefisien dari regresi Kualitas Produk variabel X2 sebesar 0,160. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,794 (79,4%) dan kualitas produk 0,160 (16%) maka kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

A. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.093	9.359		-.224	.824
	kualitas layanan	.794	.258	.531	3.072	.004
	kualitas produk	.160	.186	.149	.862	.395

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,531 atau sebesar 53,1%%. Artinya besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,1%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,149 atau sebesar 14,9%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,9%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji Simultan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai Fhitung > nilai Ftabel maka hiportesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Mulyono, 2018, hal. 113) (Iii, 2018b)

Tabel 3.7 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.321	2	240.161	10.655	.000[b]
	Residual	721.279	32	22.540		
	Total	1201.600	34			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas layanan

Uji F sebesar 10,655 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai F hitung 10,655 > F tabel 3,28 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian di Sutta Cafetaria secara simultan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signfikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila semakin baik kualitas layanan dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah Sutta cafetaria maka kepuasan dari pelanggan juga akan meningkat. Hal tersebut karena keputusan pembelian sangat ditentukan melalui cara atau pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa dalam hal ini oleh Sutta Cafetaria kepada pelanggannya. Oleh karenanya Sutta Cafetaria harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar bisa memberikan rasa puas kepada semua pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Damayanti, 2023) (Angelika & Lego, 2022) (Adryarto, 2020). Hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi keputusan pembelian, begitupula sebaliknya apabila semakin rendah atau semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menurunkan keputusan pembelian juga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signfikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa apabila pembelian semakin baik kualitas produk dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah Sutta Cafetaria maka keputusan pembelian dari pelanggan juga akan meningkat. Hal tersebut karena keputusan pembelian dari pelanggan yang menikmati sebuah hidangan makanan atau minuman tentu sangat berkaitan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karenanya Sutta Cafetaria harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar bisa memberikan rasa puas kepada semua pelanggannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Setiawan & Damayanti, 2023), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angelika & Lego, 2022), kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Adryarto, 2020), yang berkesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sutta Cafetaria. Dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,171 atau lebih besar dari 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Boediono et al., 2018), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan bahwasanya Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tidak jauh berbeda juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020), dimana kesimpulan penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sutta Cafetaria. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keoutusan pembelian pada Sutta Cafetaria. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian di Sutta Cafetaria Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Adeliani, O. P., Anita, E., & Lubis, P. A. (2023). Analisis Inovasi Dan Kualitas Produk Pada Usaha Batik Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 109–120. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2350

Adryarto, N. M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Issue 23).

Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 31. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17164

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, *11*(2), 498–504. https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246

Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(1), 90–99.

Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). The Influence Of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality And Service Quality On Interest To Rebuy Café Space Escalation In Bandung City. *E-Proceeding of Management*,

10(5), 4091.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *2*, 1470. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=kbmkIQQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=kbmkIQQAAAAJ:3UHJKpZgG5wC

Ii, B. A. B., & Teori, L. (2021). *Keputusan Pembelian*. 8–30.

Iii, B. A. B. (2018a). *Metode Penelitian*. *9*, 37–44.

Iii, B. A. B. (2018b). *Metodologi Penelitian*.

Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1), 10–22. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548

Manoy, T. I., Mananeke, L., & jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 314–323.

Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). bab iii metode penelitian. *Journal GEEJ*, *7*(2).

Putra, F. R. D., & Alversia, Y. (2023). Loyalitas Konsumen Plant-Based Meat Alternatives: Pengaruh Motivasi dan Subjective Well-Being. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *9*(3), 930–942. https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.930

Setiawan, A., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *9*(2), 407. https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1824

Sulistiyowati, W. (2018). *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*.

Vanessa, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada apotek Thamrin, Medan*. SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA.