

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI JC VEGETARIAN & COFFEE MEDAN

Melissa Melissa<sup>1)</sup>, Weny Weny<sup>2)\*</sup>

<sup>1,2)</sup> Politeknik Cendana,

<sup>1)</sup> melissayucenme13@gmail.com

<sup>2)\*</sup> estindo@gmail.com

Korespondensi author: estindo@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

Received [13 Juni 2025]

Accepted [18 Juni 2025]

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang di JC Vegetarian & Coffee, restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman vegetarian. Studi ini menyelidiki hubungan antara keputusan pembelian dan kualitas produk dan layanan melalui pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Metode incidental sampling digunakan untuk memilih 75 responden untuk penelitian. Sebagai hasil dari uji normalitas, data dianggap berdistribusi normal dengan nilai 0,200 atau lebih tinggi dari 0,05. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh sebesar 51,265% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan  $Y = 18,488 + 0,218X1 + 0,415X2$ , yang berarti bahwa peningkatan satu unit kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 kali dan peningkatan satu unit kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 kali.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to ascertain how JC Vegetarian & Coffee in Medan's customer decisions are influenced by the quality of its products and services. The study measures the correlation between purchase decisions, service quality, and product quality using a quantitative associative technique. By use of incidental sampling, a sample of 75 respondents was chosen. The data are regularly distributed, as indicated by the normality test value of 0.200, which is higher than the significance level of 0.05. Purchase decisions are influenced by product and service quality by 51.265%, according to the coefficient of determination test. The regression equation derived from the multiple linear regression analysis is  $Y = 18.488 + 0.218X1 + 0.415X2$ , which indicates that purchasing decisions increase by 0.218 times for every unit increase in product quality and by 0.415 times for every unit increase in service quality. Both product and service quality have an impact on purchase decisions at the same time, according to the F-test result, which has a significance value of 0.000, which is less than 0.05.*

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern berkembang dan berkembang dengan cepat. Ini menjadi tantangan bagi bisnis untuk bertahan hidup dan bersaing dengan perusahaan lain. Untuk memenangkan persaingan, berikan nilai kepada pelanggan potensial melalui penyediaan produk berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik. Saat ini, para pengusaha sangat tertarik dengan bisnis kuliner, yang merupakan salah satu jenis bisnis yang sangat berkembang. Industri kuliner Indonesia berkembang dengan cepat di era modern ini. Berbagai jenis makanan yang menarik telah berkembang di berbagai restoran, rumah makan, warung makan, dan kedai-kedai di kota besar dan desa di seluruh Indonesia. Seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan makanan, semakin banyak bisnis yang memulai bisnis kuliner. Bisnis kuliner harus mempertimbangkan beberapa hal selain cita rasa yang dihidangkan untuk menarik pelanggan. Kualitas produk adalah komponen yang harus diperhatikan, yang dapat meningkatkan kualitas produk yang akan dijual atau dipasarkan. Faktor penting lainnya adalah layanan yang diberikan produsen kepada konsumen saat mereka membeli produk kuliner. Pelanggan adalah bagian penting dari setiap bisnis dan sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis. Semakin lama suatu perusahaan memiliki pelanggan, semakin berharga perusahaan tersebut karena pelanggan adalah sumber pendapatan perusahaan dan semakin besar peluang perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus melakukan pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen untuk membeli barang mereka.

Pada dasarnya, tujuan suatu bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas. Ketika pelanggan merasa puas, mereka dapat melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan yang baik dengan penyedia jasa atau produk. Selain itu, ketika pelanggan merasa puas, mereka dapat merekomendasikan penyedia kepada orang lain, yang dapat menguntungkan bisnis.

Individu, lingkungan, dan strategi pemasaran adalah beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Saat pelanggan memutuskan untuk membeli barang yang telah ditetapkannya, mereka mengambil keputusan pembelian. (Anwar, 2021). Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Gunawan dalam jurnal (Resti, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tertentu.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas produk dan kualitas layanan. Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal (Satdiah et al., 2023) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain. Sedangkan menurut Cesariana dalam jurnal (Satdiah et al., 2023) Kualitas produk ialah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pembeli tentang apa yang mereka ingin beli. Kualitas produk yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas layanan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Geotsh dan Davis dalam jurnal (Haris, 2023) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai faktor yang menentukan profitabilitas dan kesuksesan bisnis. Selain itu Kevin, Mahendra dan Yuliana (2024) juga berpendapat bahwa produk yang memiliki kualitas akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jika produk yang dihasilkan adalah berupa layanan maka pelayanan yang semakin baik maka akan berdampak pada peningkatan keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut atau merasakan layanan yang diberikan.

JC Vegetarian & Coffee di Medan adalah salah satu restoran terkenal yang menawarkan makanan vegetarian yang beragam, sehat, dan enak. Menyunya termasuk ayam, ikan geprek, ayam penyet, mie, nasi, dan minuman seperti espresso,Americano, dan banyak lagi. Sejak dibuka pada tanggal 8 Agustus 2015, JC Vegetarian & Coffee telah membangun karakteristik sehat dan natural di restorannya. Berlokasi di Kota Medan, JC Vegetarian & Coffee berada di Jl. Mustafa No.33 C, Pulo Brayan Darat I, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Dengan terus menyediakan produk berkualitas tinggi dan meningkatkan layanan pelanggan, pelanggan akan lebih tertarik untuk kembali dan membeli produk JC Vegetarian & Coffee.

Pelanggan yang puas diharapkan akan lebih tertarik untuk membeli lagi. Peneliti bertemu dengan pelanggan JC Vegetarian & Coffee beberapa kali, dan mereka mengeluh tentang kelambatan penyajian makanan. Selain itu, pelanggan mengatakan kepada JC Vegetarian & Coffee bahwa beberapa produk mereka memiliki rasa dan ukuran yang tidak konsisten, atau berubah-ubah. Ini membuat pelanggan kecewa dengan JC Vegetarian & Coffee. Dari pernyataan di atas, penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian tentang restoran ini dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di JC Vegetarian & Coffee Medan." Penelitian ini dilakukan di JC Vegetarian & Coffee Medan dengan melihat fenomena yang terjadi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang diduga diperoleh oleh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. Penelitian ini berfokus pada Kualitas Produk Pelanggan JC Vegetarian & Coffee adalah subjek penelitian ini, yang dilakukan dari Maret 2024 hingga Juni 2024.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam jurnal (Satdiah et al., 2023) Kualitas produk adalah produk yang dapat melakukan hal-hal seperti kehandalan, ketepatan, daya tahan, dan kehandalan, antara lain. Kualitas produk, menurut Tjiptono & Chandra, adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan bahkan melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas produk jasa yang ditawarkan kurang dari apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi jika kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas (Putri et al., 2021)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik, fitur, dan spesifikasi barang atau jasa yang bergantung pada kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dalam jurnal (Ahmad Zikri, 2022) Ketika konsumen menilai kualitas layanan sesuai dengan tingkat layanan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah diciptakan dapat membuat pelanggan lebih sering membeli barang dan menjadi pelanggan setia. Kualitas layanan, juga disebut sebagai kualitas layanan pelanggan, adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Yamit dalam jurnal (Haris, 2023) Kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ini dapat digambarkan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan informasi dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Perusahaan harus senantiasa melayani konsumen dan pelanggannya. Layanan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas layanan tentunya harus turut diperhatikan.

Terdapat lima indikator kualitas layanan diantara lain : (Oktiani et al., 2023)

1. Keandalan (Reliability)—Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness)—Ketanggapan adalah kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan cepat dan mendengarkan dan mempertimbangkan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance)—Jaminan adalah ukuran kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya mereka.
4. Empati—Perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada klien dengan berusaha memahami keinginan klien.
5. Berwujud (Tangibles)—Penampilan fisik fasilitas dan peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan disebut sebagai berwujud.

### Keputusan Pembelian

Menurut Santony dalam jurnal (Satdiah et al., 2023) Pelanggan membuat keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan banyak hal. Menurut Didik dalam jurnal (Rachmawati, 2023) Sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, dan organisasi, konsumen melakukan apa yang disebut sebagai "keputusan pembelian".

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw, keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu dari dua atau lebih opsi. Sedangkan Kotler dalam jurnal (Purwanto, 2021) Keputusan yang diambil pembeli sebelum membeli barang yang ditawarkan disebut keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan definisi ini, pembeli dapat membuat keputusan pembelian sebelum membeli produk karena mereka dapat memilih dari beberapa opsi yang tersedia.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Metode kuantitatif dalam (Sugiyono, 2020) yaitu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang digunakan adalah data angka. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen (variabel X1 dan X2), yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan serta satu variabel dependen (variabel Y), yakni Keputusan Pembelian. Populasi adalah wilayah generalistik yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Putra, 2021) Dengan demikian, populasi dapat

didefinisikan sebagai jumlah total dari semua subjek atau objek yang akan diteliti. Pelanggan JC Vegetarian & Coffee Medan adalah subjek penelitian ini. Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri yang sama dan berfungsi sebagai representasi dari populasi sehingga dianggap dapat mewakili setiap populasi yang diteliti. Peneliti dapat membuat generalisasi terhadap populasi yang diwakili dengan bantuan teknik pengambilan sampel berguna untuk. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel tanpa kemungkinan digunakan. Metode pengambilan sampel ini memberikan peluang yang berbeda kepada setiap anggota populasi. Teknik yang diambil adalah incidental sampling atau teknik menentukan sampel secara kebetulan dan dianggap cocok atau layak sebagai sumber data. Teknik ini sering digunakan apabila peneliti tidak tahu jumlah dari populasi penelitian (Riyani, 2021). Kriteria pengambilan sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di JC Vegetarian & Coffee yang bersedia sebagai sumber data.

Adapun populasi yang diambil menjadi sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan error sebesar 10%.

Tabel 1. Data Pelanggan Loyal Tahun 2021-2023

Tahun	Jumlah
Tahun 2021	78
Tahun 2022	97
Tahun 2023	125

Sumber : Pemilik JC Vegetarian & Coffee Medan

Jumlah sampel yang diambil dan dianggap dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan disebut besar sampel. karena itu sangat penting untuk menggunakan rumus dengan hati-hati (asari et al, 2023). Menurut rumus slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 sampel. Karena itu, untuk mengumpulkan data tentang bagaimana kualitas produk dan layanan JC Vegetarian & Coffee, Medan, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, penulis menggunakan metode pembagian kuesioner tertutup. 75 orang diminta untuk mengisi kuesioner. Menurut (Elvera, 2022) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang meminta seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner di mana responden sudah diberi pilihan jawaban, yang berarti mereka hanya dapat memilih salah satu dari banyak opsi yang tersedia. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, kuesioner dilakukan menggunakan skala likert (Muslimin, 2021).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.817	0.361	VALID
	Y.2	0.736	0.361	VALID
	Y.3	0.821	0.361	VALID
	Y.4	0.780	0.361	VALID
	Y.5	0.663	0.361	VALID
	Y.6	0.710	0.361	VALID
	Y.7	0.553	0.361	VALID
	Y.8	0.568	0.361	VALID
	Y.9	0.553	0.361	VALID
	Y.10	0.568	0.361	VALID
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.585	0.361	VALID
	X1.2	0.824	0.361	VALID
	X1.3	0.711	0.361	VALID
	X1.4	0.630	0.361	VALID
	X1.5	0.653	0.361	VALID
	X1.6	0.640	0.361	VALID
	X1.7	0.628	0.361	VALID
	X1.8	0.750	0.361	VALID
	X1.9	0.653	0.361	VALID
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.693	0.361	VALID
	X2.2	0.712	0.361	VALID
	X2.3	0.661	0.361	VALID
	X2.4	0.654	0.361	VALID
	X2.5	0.648	0.361	VALID
	X2.6	0.739	0.361	VALID
	X2.7	0.706	0.361	VALID
	X2.8	0.532	0.361	VALID
	X2.9	0.772	0.361	VALID
	X2.10	0.612	0.361	VALID

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Secara keseluruhan, data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sepuluh item pernyataan untuk variabel kualitas produk, sepuluh item pernyataan untuk variabel kualitas layanan, dan sepuluh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian semuanya valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian, semua dimensi dan indikator yang digunakan untuk menentukan keputusan pembelian tentang variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian memiliki koefisien rhitung.

Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	.866	10	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	.864	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.872	10	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, kami menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.866, variabel kualitas layanan 0,864 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.872, masing-masing. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.600.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716a	.512	.499	2.174

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Rumus pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut.

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

$$KD = (0.716)^2 \times 100\%$$

$$KD = 51,265\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, kita dapat mengetahui bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 51,265%.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

N	75
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Mean	.0000000
Std. Deviation	2.14488214
Most Extreme Differences Absolute	.055
Positive	.045
Negative	-.055
Test Statistic	.055
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200cd

Test distribution is Normal.

Calculated from data.

Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Nilai residual berdistribusi normal, berdasarkan hasil uji normalitas, yang menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.488	2.959		6.249	.000		
	Kualitas Produk	.218	.075	.295	2.893	.005	.652	1.534
	Kualitas Layanan	.415	.085	.501	4.913	.000	.652	1.534

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Menurut tabel uji multikolinieritas di atas, nilai VIF untuk variabel kualitas produk adalah 1,534 dengan nilai toleransi 0,652, dan nilai VIF untuk variabel kualitas layanan adalah 1,534 dengan nilai toleransi 0,652. Oleh karena itu, dari masing-masing variabel, tidak ada multikolinieritas di antara variabel independen..

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error				
1	(Constant)	3.242	1.670		1.941	.056
	X1	-.018	.043	-.060	-.413	.681
	X2	-.019	.084	-.059	-.405	.687

Dependent Variable: RES\_2

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Tidak ada heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk sebesar 0,681 dan variabel kualitas layanan sebesar 0,687, masing-masing dengan nilai signifikansi di atas 0,05 (5%). Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error				
1	(Constant)	18.488	2.959		6.249	.000
	Kualitas Produk	.218	.075	.295	2.893	.005
	Kualitas Layanan	.415	.085	.501	4.913	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda di atas diketahui bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 18,488 + 0,218X_1 + 0,415X_2$$

Yang menunjukkan bahwa :

1. Jika kualitas produk dan layanan meningkat, maka akan ada peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 18,488.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,218, yang berarti jika kualitas produk meningkat atau meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,218
3. Koefisien regresi kualitas layanan (X2) adalah sebesar 0,415, yang berarti jika kualitas layanan meningkat atau meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian dapat meningkat sebesar 0,415.

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)  
Coefficientsa**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model	B		Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18,488	2,959		6,249	,000
	Kualitas Produk	,218	,075	,295	2,893	,005
	Kualitas Layanan	,415	,085	,501	4,913	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Ketentuan dalam uji parsial (uji T) adalah nilai signifikansi kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, nilai signifikansi lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tabel output 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah sebesar 0.000, yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H02 ditolak. Variabel kualitas produk: Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0.005, yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H01 ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)  
ANOVAa**

Sum of Model	Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.482	2	178.741	37.802	.000b
	Residual	340.438	72	4.728		
	Total	697.920	74			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2024)

Uji simultan (uji F) memiliki ketentuan berikut:

1. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05;
2. Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Berdasarkan tabel output, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dan layanan JC Vegetarian & Coffee Medan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Berdasarkan hasil uji T yang ditunjukkan pada tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan layanan (X2). Menurut Novita (2020), Menurut artikelnya, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian", kualitas produk dan layanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aritonang, 2020), dalam artikel berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sky Tastes Vegetarian Cuisine", dijelaskan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Sky Tastes Vegetarian Cuisine Restaurant. Kualitas produk dan layanan adalah dua hal yang tidak dapat diabaikan dalam menjalankan bisnis rumah makan. Produk menu makanan berkualitas tinggi membutuhkan produk dan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan pelanggan.

#### **PENUTUP**

Kualitas produk dan layanan rumah makan JC Vegetarian & Coffee Medan sangat memengaruhi pilihan pelanggan. di mana hasil uji validitas pada kuesioner yang dinyatakan valid biasanya menunjukkan hal ini, di mana nilai koefisien korelasi untuk setiap pernyataan rhitung lebih besar daripada r tabel. Untuk setiap sepuluh item pernyataan, Uji Statistik Reabilitas menghasilkan nilai cronbach alpha sebesar 0,866, 0,864, dan 0,872. Hasil menunjukkan bahwa survei dapat diandalkan.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, karena nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05. Data menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05 untuk hasil uji heteroskedastisitas. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa ada korelasi yang kuat dan positif antara variabel tersebut, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,265 persen. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 51,265 persen. Kualitas produk dan layanan Rumah Makan JC Vegetarian & Coffee Medan secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian, menurut hasil uji regresi linear berganda. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi X1 (0,005) dan X2 (0,000) kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan layanan (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi X 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan layanan (X2) memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Asari *et al.*(2023) Dasar Penelitian Kuantitatif. Lakeisha.
- Anwar, S. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. 9(1), 189–202.
- Aritonang, N. E. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran sky tastes vegetarian cuisine*.
- Elvera. (2022). Metodologi Penelitian. In *elvera. SE., MSc Yesita Astarina, SE., MSi*.
- Haris, A. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Volume 4 Issue 2 (2023) Pages 334 - 348 Economics and Digital Business Review ISSN : 2774-2563 (Online)*, 4(2), 334–348.

- Kevin, Mahendra & Yuliana. 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannochs Di Toko Samarinda Indah. *Volume 2 Issue 1 (2024) Pages 27 - 35 Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis EISSN : 3031-7932 (Online)*, 2(1), 27–35.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Novita. (2020). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran sederhana masakan padang semarang*.
- Oktiani, A., Yuliandari, R., & Gina, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Air Minum Giri Menang. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 19, 12(1), 19–26.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Putra. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rachmawati. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 211.
- Resti. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Riyani. (2021). Teknik Pengambilan Sampel dalam Penelitian. *Penerbitbukudeepublish*, 40–54.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.