

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PENYET SURABAYA DI MEDAN

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF BUYING AYAM PENYET SURABAYA IN MEDAN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹⁾, Adinda Kristin Siringo Ringo²⁾

^{1,2} Dosen dan Mahasiswa Fakultas Sosial Dan Hukum, Universitas Quality Di Medan
email: *samuelginting281@gmail.com* email: *dindasingoringo7@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Ayam Penyet Surabaya di Medan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pelanggan sebanyak 99 responden. Sumber data primer diperoleh dengan menggunakan kuisioner atau angket, untuk variabel kualitas produk 10 item pernyataan, semua pernyataan valid dan reliabel. Data sekunder berupa data yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan pelayanan kepada konsumen. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, multikolinearitas, heteroskedastisitas, determinan, uji t dan uji f dengan SPSS versi 24.0. Tingkat signifikan kualitas produk $0,028 < 0,05$, kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$, dengan nilai Sig $< 0,05$. Dari uji determinasi diketahui bahwa persentasi pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,460 atau 46,0%, sedangkan sisanya 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

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

ABSTRACT

This study aims to determine and show the quality of product and service quality on Ayam Penyet Surabaya in Medan have a significant effect on consumer purchasing decisions. The research methodology used is a quantitative approach. The sample used is the customer as many as 99 respondents. Sources of primary data obtained by using a questionnaire or questionnaire, for the variable product quality 10 statement items, service quality variable 10 statement items, and the purchase decision variable 8 statement items, all statements are valid and reliable. Secondary data in the form of data relating to the products offered and services to consumers. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression test, classical assumption, multicollinearity, heteroscedasticity, determinant, t test and f test with the help of SPSS version 24.0. The significant level of product quality is $0.028 < 0.05$, service quality is $0.000 < 0.05$, with a Sig value of < 0.05 . From the determination test, it is known that the percentage of the influence of product quality and service quality variables on the purchasing decision variable is 0.460 or 46.0%, while the remaining 54.0% is influenced by other variables.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Di Zaman sekarang yang semakin berkembang saat ini, banyak negara sebagai produsen barang dan jasa yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional.

Dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi lahan potensial bagi para produsen. Dengan bervariasinya permintaan konsumen dari berbagai kalangan ekonomi atas, menengah dan bawah, membuat para pengusaha berlomba untuk mendapatkan simpati serta

loyalitas calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan menjadi pelanggan maka dapat dipastikan mereka akan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Bisnis kuliner harus memiliki kualitas produk yang baik dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis kuliner haruslah berkaitan dengan upaya mengembangkan produk yang tepat dimana produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Kotler, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. 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 (Suciarto Tjia & Kadafi, 2017). Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian dan cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. (Mohamad Rizan, et al., 2017) Untuk kualitas produk sendiri Ayam Penyet Surabaya sebagai rumah makan atau tempat kuliner yang enak dan memiliki harga yang kompetitif dengan Perusahaan sejenis lainnya (Mai Yuliza, 2017). Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan Kualitas Pelayanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut memberikan kualitas pelayanan yang mampu mempengaruhi konsumen dengan nilai lebih, yang berbeda dengan kualitas pelayanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen membeli produk (Husna et al., 2017). Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra pelayanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan tersebut ke pelanggan lainnya secara berantai, sehingga menarik lebih banyak pelanggan (Wilson et al., 2019).

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya – Halalan Thayyiban, Jl. Dr. Mansyur (Depan YPPA) Medan, merupakan salah satu pelayanan purna jual yang diberikan oleh Ayam Penyet Surabaya untuk mempermudah konsumen agar dapat melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian.

Dari uraian latar belakang tersebut, menjadi alasan bagi penulis untuk memilih Judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PENSET SURABAYA DI MEDAN.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.

Urgensi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan sesuai sifat penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, sebagai implementasi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Manajemen, menambah wawasan dan pengetahuan penulis, dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya dalam pengembangan penelitian.
- b. Bagi Perusahaan, sebagai informasi dan masukan bagi Ayam Penyet Surabaya Di Medan dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meraih pangsa pasar yang ada.
- c. Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

Tinjauan Pustaka**Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari seorang

individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan penukaran nilai dengan pihak lain (Kotler, 2014). Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai *"meeting needs profitably"* yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Dr. Rahmawati, SE., 2016).

Ilmu pemasaran lebih tinggi dari sekadar menjual atau berdagang (Ilmu Dagang/ selling). Manajemen pemasaran mencakup juga mengenai "rekayasa produksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar". (Tengku Firli Musfar, S.E., 2020). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ir. Agustina Shinta, 2011).

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong, *Product quality "the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs"* (Basrah Saidani, Laksmi Anggana Raras, 2018). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler, 2012). Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Ifan Gunawan, 2017). Dimensi kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2010) sebagai indikator adalah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
5. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms yang dikutip oleh Tjiptono, kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi konsumen (Bustan et al., 2019). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspetasi konsumen (Tjiptono, 2011). Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan (Tjiptono, 2011) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam

menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

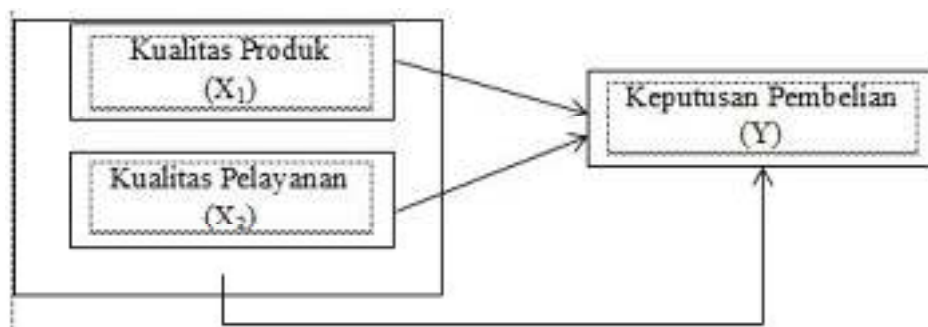
5. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen (Sucianto Tjia & Kadafi, 2017). Proses pembelian dimulai dari eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. menurut Kotler setiap keputusan pembelian mempunyai indikator (Kotler, 2014) yakni :

1. Kemantapan sebuah produk
Keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
Pengalaman yang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Teoritis

SNIPengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

- Ha1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- Ho1 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- Ha2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- Ho2 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- Ha3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- Ho3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan.
- H1 : Diduga variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Diduga Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Road Map Penelitian

Sekitar di Bulan April 2021, Peneliti membuat Proposal Penelitian, Menyusun Proposal Penelitian dari Permasalahan yang terjadi dilapangan dan menuangkan dalam bentuk

penyusunan Proposal Penelitian. Dilanjutkan dengan Pengumpulan Data, Mengumpulkan data-data yang terkait dalam penelitian ini, sehingga memperoleh hasil yang dapat menginterpretasikan dalam suatu tulisan. Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah survei dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya Analisis Data, dengan menganalisis data yang diperoleh, disusun dalam suatu draff yang mana akan dijadikan suatu hasil karya ilmiah dalam bentuk jurnal. Kemudian Luaran Wajib, dengan adanya luaran wajib menjadikan hasil penelitian ini menjadi karya ilmiah yang terukur dan menjadi referensi bagi yang lainnya.

RESEARCH METHODS**Metode Penelitian****Definisi Operasional Variabel.**

Defenisi operasional dilakukan untuk menghindari penyimpangan dalam membahas dan menganalisis permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini membahas tentang variabel independen (variabel bebas), yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), Variabel dependent (variabel terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan. Defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (independent variable) yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
2. Variabel terikat (dependent variable) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk., yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.	1. Kinerja. 2. Kesesuaian dengan spesifikasi. 3. Fitur. 4. Estetika. 5. Kesan kualitas (Munurut Fandy Tjiptono)	Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	1. Berwujud (Tangible). 2. Keandalan (Reliability). 3. Ketanggapan (Responsiveness). 4. Empati (Emphaty). 5. Keyakinan (Assurance) (Munurut Fandy Tjiptono)	Likert
Keputusan Pembelian	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian	1. Kemantapan sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang. (Menurut Philip Kotler).	Likert

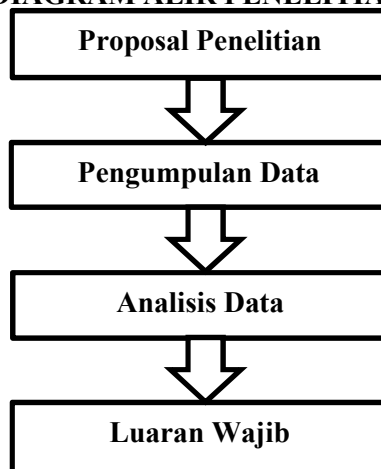
Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Ayam Penyet Surabaya Di Medan.

Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2020) , sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel konsumen yang membeli di Ayam Penyet Surabaya Di Medan.

**BAGAN
DIAGRAM ALIR PENELITIAN**



Gambar 2. Bagan Diagram Alir Penelitian

Proposal Penelitian

Menyusun Proposal Penelitian dari Permasalahan yang terjadi dilapangan dan menuangkan dalam bentuk penyusunan Proposal Penelitian.

Pengumpulan Data

Agar penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran penelitian secara ilmiah dan dapat ditulis secara sistematis, maka pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan penelitian lapangan, penulisan secara langsung meninjau ke lapangan atau ke objek penelitian untuk memperoleh data primer yang dipergunakan dalam analisis dan pembahasan selanjutnya melalui 3 metode, yaitu observasi, wawancara dan kuisioner.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah "Analisis Regresi Linear Berganda". Menurut (Imam Ghozali, 2010) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1, \dots, X_n) terhadap variabel terikat atau tidak terikat bebas (Y). Persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus diuji secara sistematis nilai koefisien regresinya.

Luaran Wajib

Dengan adanya luaran wajib menjadikan hasil penelitian ini menjadi karya ilmiah yang terukur dan menjadi referensi bagi yang lainnya.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Y , 10 pernyataan untuk variabel X_1 dan 10 pernyataan untuk variabel X_2 , dimana yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian, variabel X_1 adalah Kualitas produk dan variabel X_2 adalah Kualitas Pelayanan. Angket yang disebar ini di berikan kepada 99 orang konsumen sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode likert summated rating (LSR). Teknik Sampel dengan Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 99.768 \approx 99$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi sebanyak = 43.017

e = Standar Error = 0,1

Identitas Responden**Tabel 2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki - laki	38	38%
2.	Perempuan	61	61%
	Jumlah	99	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Uji Persyaratan Analisis**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 24.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N=99$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=99-2=97$. Nilai dua arah pada $df=97$ dan $p=0,05$ adalah 0,1975. Hasil output SPSS yang di peroleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)			
1	0,415	0,197	Valid
2	0,671	0,197	Valid
3	0,712	0,197	Valid
4	0,529	0,197	Valid
5	0,699	0,197	Valid
6	0,659	0,197	Valid
7	0,577	0,197	Valid
8	0,721	0,197	Valid
9	0,403	0,197	Valid
10	0,622	0,197	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)			
1	0,456	0,197	Valid
2	0,391	0,197	Valid
3	0,583	0,197	Valid
4	0,740	0,197	Valid
5	0,683	0,197	Valid
6	0,599	0,197	Valid
7	0,693	0,197	Valid
8	0,720	0,197	Valid
9	0,623	0,197	Valid
10	0,586	0,197	Valid
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)			

1	0,675	0,197	Valid
2	0,605	0,197	Valid
3	0,671	0,197	Valid
4	0,677	0,197	Valid
5	0,630	0,197	Valid
6	0,679	0,197	Valid
7	0,664	0,197	Valid
8	0,819	0,197	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 24.0

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Keputusan pembelian (Y) Ayam Penyet Surabaya Di Medan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan

yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai dengan pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode Alpha Cronbach maka akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Kualitas produk (X1) dan variabel Kualitas pelayanan (X2) serta variabel Keputusan

pembelian (Y) Ayam Penyet Surabaya Di Medan berdasarkan output SPSS versi 24.0 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	10

Tabel 6. Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	10

Tabel 7. Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	8

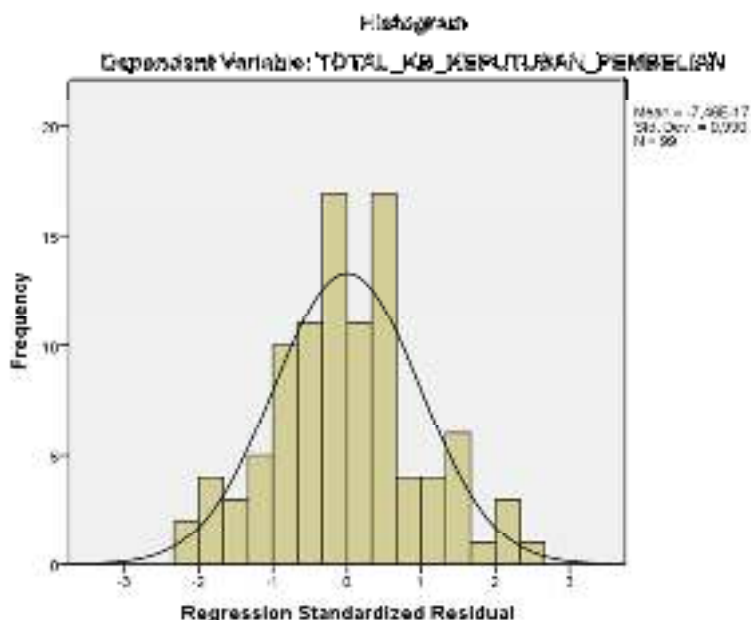
Dari hasil output reliability statistic diatas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,803 dengan jumlah pernyataan (X1) 10 item, nilai alpha cronbach sebesar 0,809 dengan jumlah pernyataan (X2) 10 item, dan nilai alpha cronbach sebesar 0,826 dengan jumlah pernyataan (Y) 8 Item. Nilai pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden N=99 dan $df = N - 2 = 99 - 2 = 97$ adalah 0,197. Dengan demikian, nilai alpha cronbach (X1)=0,803, (X2)=0,809, dan (Y)=0,826 > 0,197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,60-0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

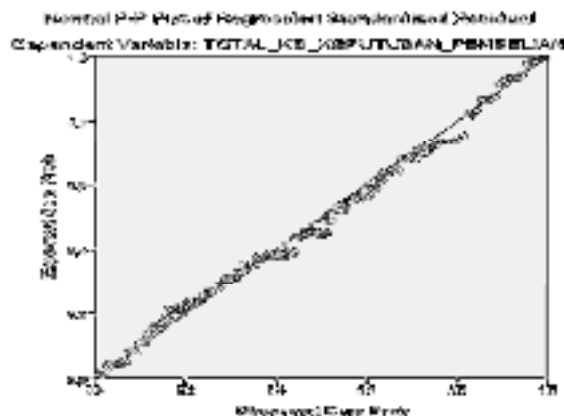
Normalitas dapat dilihat dari normal p-plot dan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Data juga dapat dikatakan normal jika berbentuk kurva yang kemiringannya cenderung seimbang, baik kemiringan sisi kiri maupun kanan, dan bentuk kurva hampir menyerupai lonceng yang sempurna.



Gambar 3. Histogram Display Normal Curve

Berdasarkan Gambar 3. Grafik Histogram di atas, dapat dilihat bahwa kurva Kualitas produk dan Kualitas pelayanan pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan memiliki kemiringan yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri, serta garisnya juga menyerupai lonceng, artinya Kualitas

produk dan Kualitas pelayanan memiliki kecenderungan berdistribusi normal. Normalitas data juga dapat dilihat dari output kurva normal P-Plot. Data pada variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. Grafik Hasil Uji Normalitas P-P Plot.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik-titik mendekati garis diagonal, maka dapat dikatakan data penelitian tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari Gambar 4. Grafik Hasil Uji Normalitas P-P Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian maka model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang

signifikan antara variabel bebas. Uji multikoleniaritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel Coefficient, yaitu pada kolom Tolerance dan kolom VIF (Variance Inflated Factors). Tolerance adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai tolerance lebih dari 10 persen ($tolerance > 0,01$) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas adalah dengan melihat adanya R2 yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikan yang sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

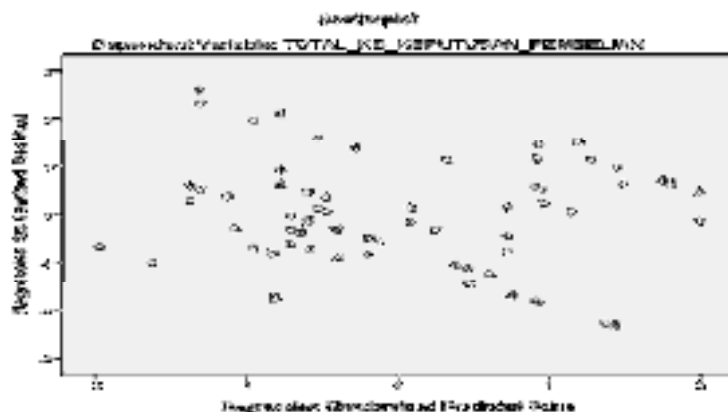
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,492	2,366		,631	,530		
	TOTAL_KP_KUALITA S_PRODUK	,193	,087	,201	2,226	,028	,693	1,444
	TOTAL_KL_KUALITAS PELAYANAN	,549	,091	,546	6,063	,000	,693	1,444

a. Dependent Variable: TOTAL_KB_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas nilai tolerance semua variabel bebas yaitu Kualitas produk 0,693 sedangkan Kualitas pelayanan 0,693 lebih besar dari nilai batas yang di tentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu Kualitas produk 1,444 sedangkan Kualitas pelayanan 1,444. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoleniaritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas, di mana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lainnya. Untuk mendeteksinya dilihat dari titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada grafik Scatterplot.



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dari gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas 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.

3. Uji Statistik Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R² bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel Kualitas produk dan Kualitas pelayanan) menjelaskan variabel dependen terikat (Keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,460	,449	3,38295

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KL_KUALITAS_PELAYANAN, TOTAL_KP_KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: TOTAL_KB_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,460 atau 46,0%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) mampu menjelaskan variabel dependent yaitu Keputusan pembelian (Y) sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Kualitas produk (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df = n - k = 99 - 3 = 96$

Tabel 10. Hasil Uji Secara Individual (Uji t)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,492	2,366		,631	,530	
	TOTAL_KP_KUALITAS_PRODUK	,193	,087	,201	2,226	,028	,693 1,444
	TOTAL_KL_KUALITAS_PELAYANAN	,549	,091	,546	6,063	,000	,693 1,444

a. Dependent Variable: TOTAL_KB_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis:

H₀ : Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel Kualitas produk atau X1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,028. Nilai Sig < 0,05 (0,028 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak, H_a diterima, artinya signifikan yang berarti Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom

Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variabel Kualitas produk adalah sebesar 0,201 atau sebesar 20,1%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 20,1%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila Kualitas produk mengalami peningkatan maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya apabila Kualitas produk mengalami penurunan maka Keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

2). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Hipotesis:

H₀ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_a : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel Kualitas pelayanan atau X2 di peroleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan yang berarti Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Adapun untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable Kualitas pelayanan adalah sebesar 0,546 atau sebesar 54,6%. Artinya besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 54,6%, 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.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keseluruhan. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut: Hipotesis:

H₀ : Kualitas produk dan Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H_a : Kualitas produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan jika:

- 1). $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
- 2). Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- 1). Jika $0,05 \geq Sig$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- 2). Jika $0,05 \leq Sig$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	936,512	2	468,256	40,916	,000 ^b
	Residual	1098,660	96	11,444		
	Total	2035,172	98			

a. Dependent Variable: TOTAL_KB_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KL_KUALITAS_PELAYANAN, TOTAL_KP_KUALITAS_PRODUK

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k-1$. Kemudian menentukan derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah

variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 99$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 99 - 3 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,916 Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,916 > 3,09$), artinya Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,492	2,366		,631	,530		
	TOTAL_KP_KUALITAS_PRODUK	,193	,087	,201	2,226	,028	,693	1,444
	TOTAL_KL_KUALITAS_PELAYANAN	,549	,091	,546	6,063	,000	,693	1,444

a. Dependent Variable: TOTAL_KB_KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai

constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 1,492 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X_1) = 0,193 dan kualitas produk (X_2) = 0,549. Berdasarkan hasil tersebut

maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut: $Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$

$$Y = 1,492 + 0,193 X_1 + 0,549 X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,492 menyatakan bahwa jika Kualitas produk dan Kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka Keputusan pembelian adalah sebesar 1,492.
2. Koefisien regresi dari Kualitas produk adalah sebesar 0,193. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas produk sebesar satu poin maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,193. Begitu juga sebaliknya, apabila Kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,193.
3. Koefisien regresi dari Kualitas pelayanan adalah sebesar 0,549. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas pelayanan sebesar satu poin maka Keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,549. Begitu juga sebaliknya, apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,549.

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran angket yang diajukan kepada konsumen dan diisi oleh para konsumen Ayam Penyet Surabaya Di Medan maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,226 dengan nilai sig. sebesar $0,028 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mampu meningkatkan Keputusan pembelian.

Menurut Ritzman, karakteristik Kualitas produk yang berkualitas dapat dilihat dari Kesesuaian spesifikasi (comformance to

spesification), Nilai (value), Cocok untuk digunakan (fitness for use), Dukungan (support), Kesan psikologi (psychologica impression). Oleh karena itu, perusahaan juga harus bisa menciptakan produk yang lebih menarik, dan produk yang berkualitas. sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan. Dari tabel coefficients dapat diketahui bahwa nilai t hitung Kualitas pelayanan sebesar 6,063 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Ayam Penyet Surabaya Di Medan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mampu meningkatkan Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berupa Berwujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan oleh peneliti.

Menurut teori Parasuraman menyatakan bahwa dalam mengukur faktor Kualitas pelayanan diperlukan indikator yang mencakup lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya seperti Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Selain diperlukan indikator, dalam pelayanan memiliki empat karakteristik pelayanan meliputi Tidak berwujud (*intangibility*), Tidak terpisahkan (*inseparability*), Bervariasi (*variability*), Tidak tahan lama (*persihability*).

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Dari Tabel 7. Hasil Uji t, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Beta sebesar 54,6% ditunjukkan pada variabel Kualitas pelayanan (X2). Hal ini membuktikan bahwa yang paling berpengaruh atau dominan adalah kualitas pelayanan (X2). Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dibandingkan dengan Kualitas produk.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Parasuraman mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka Kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Keputusan pembelian konsumen dilihat dari Kualitas

pelayanan yang baik dalam perusahaan yakni pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahantamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

CONCLUSION KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel Kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,028. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,201 atau 20,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel Kualitas pelayann (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan persentase sebesar 0,546 atau 54,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji f, dimana diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Adapun nilai Fhitung sebesar 40,916. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,916 > 3,09$), artinya Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan Ayam penyet Surabaya Di Medan diharapkan harus lebih meningkatkan Kualitas produk dan Kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen di Ayam Penyet Surabaya Di Medan, yang artinya dapat juga meningkatkan pelanggan yang membeli produk Ayam Penyet Surabaya di Medan.
2. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti yang akan datang, Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.

ACKNOWLEDGMENTS

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh keluarga saya, kepada pihak Manajemen dan seluruh Karyawan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya – Halalan Thayyiban, Jl. Dr. Mansyur (Depan YPPA) Medan yang telah membantu berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini ke konsumen, dan kepada para dosen, karyawan dan mahasiswa/i Universitas Quality di Medan serta pihak yang membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrah Saidani, Laksmi Anggana Raras, S. A. (2018). View of ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY DAN EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA E-MONEY MANDIRI E-TOLL CARD. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 9, No. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/8715/5894>
- Bustan, J., Setiawan, H., Administrasi Bisnis, J., Negeri Sriwijaya Jalan Srijaya Negara, P., &

- Selatan, S. (2019). Pengaruh kualitas lingkungan fisik dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung dan pesan berantai. *J A*, 16(2), 152–159. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Dr. Rahmawati, SE., M. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Fitriastuti Triana Kiswanto (ed.)). Mulawarman University PRESS. <https://feb.unmul.ac.id/uploads1/manajemen/files/Buku-Rahmawati-Manajemen-Pemasaran.pdf>
- Fandy Tjiptono. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>
- Husna, N., Putri, D., Desiyanti, R., Manajemen, J., Akuntansi, D., Universitas, E., Hatta, B., Bagindo, J., Chan, A., Pacah, A., & Barat, S. (2017). ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG CAFE KOPERASI KELUARGA BESAR (KKB) UNIVERSITAS BUNG HATTA. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 5, Issue 3). <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/135>
- Ilfan Gunawan. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina Pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung | Nugraha | eProceedings of Management*. E-Proceeding of Management : Vol.4, No.1. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4655/4413>
- Imam Ghazali, S. H. (2010). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis - Google Books*. USU Press. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Data_untuk_Riset_Manajemen_dan/ZjUWxHJWO4AC?hl=en&gbpv=1&dq=Ghozali,+Imam.+2006.+Aplikasi+Analisis+Multivariate+Dengan+Program+SPSS.&pg=PA11&printsec=frontcover
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). <http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/157/1/Manajemen-Pemasaran-Agustina-Shinta.pdf>
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. (Edisi. 13.). Erlangga. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/4655-8730-1-PB.pdf>
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). Pearson Pretice Hall. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/13662-26292-1-PB.pdf>
- Mai Yuliza. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MOBIL AVANZA DI KABUPATEN PASAMAN BARAT. In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 5, Issue 3). <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/132>
- Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli, S. (2017). *View of THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND PERCEIVE RISK ON PURCHASE DECISION TRANSFORMER PRODUCT PT. SCHNEIDER INDONESIA*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/855/763>
- Sucianto Tjia, H., & Kadafi, Ma. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian The effect of product quality and distribution prices on purchasing decisions. *KINERJA*, 14(2), 92–97. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/2484>
- Sugiyono, L. A. (2020). *PENGANTAR METODE PENELITIAN MANAJEMEN - Google Books* (T. Lestari (ed.)). CV. Jakad Media Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_METODE PENELITIAN MANAJEMEN/SSQZEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Sugiyono.+2013.+Metode+Penelitian+Bisnis&pg=PA86&printsec=frontcover
- Tengku Firlil Musfar, S.E., M. M. (2020). *Principles of Marketing - Google Books*. CV. Media Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Buku+Pemasaran&printsec=frontcover
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service Quality Satisfaction*. Andy.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P.

(2019). The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>