

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMANDA BROWNIES

Evinda Deviana Br Situmorang, Robinhot Gultom,
Kristanty Nadapdap, Mislan Sihite
Universitas Methodist Indonesia Medan
Email: robinhod22@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and product quality on consumer purchase decision at Amanda Brownies Store in Medan. The population of this study was taken from the number of consumers for 6 month totalling 1,509 or 252 consumers in a month. The number of samples taken in this study was 155 consumers. The data collection methods in this study used questionnaires among 155 consumers of Amanda Brownies Store in Medan. The data analysis method used was Multiple Linear Regression method. The partial testing analysis shows that service quality and product quality have a significant effect on consumer purchase decision. Furthermore, the simultaneous test results showed that the service quality variable and product quality variable significantly influence the consumer purchase decision. The Adjusted R Square is 0.316 or 31.6%. This means that 31.6% of consumer purchase decision is influenced by both independent variables, while the remaining 68.4% of customer purchase decision is influenced by other variables-not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Consumer Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan sekedar bermaksud untuk melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pelayanan yang baik adalah dapat mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan [1]. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan bersifat

laten [2] . Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [3]. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Selain faktor kualitas produk diduga ada faktor lain yang dapat menarik minat

konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan [2]. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada oranglain. Karena konsumen yang puas merupakan iklan yang terbaik [3].

Brownies Amanda merupakan hasil kreasi seorang ibu rumah tangga yang memodifikasi resep kue bolu kukus Hj. Sumiwi Ludjeng Sjukur. Pada bulan November sampai Desember 2017 terjadi kenaikan permintaan, namun kualitas pelayanannya menurun dikarenakan kurangnya karyawan yang melayani konsumen. Padahal kualitas produk Amanda tergolong baik karena menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Namun yang menjadi kekurangan dari Amanda Brownies yang paling disesali konsumen yaitu produk yang diinginkan sering tidak tersedia hal ini yang diduga menjadi penyebab penjualan dari Amanda Brownies berfluktuasi. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amanda Brownies, (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amanda Brownies, dan (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan

kualits produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amanda Brownies.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas mengacu kepada kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen [4]. Kualitas Pelayanan adalah totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan ada 5, yaitu

1. Wujud atau bukti langsung

Dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

2. Keandalan

Dimensi yang mengukur keandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam member layanan, pemenuhan janji karyawan. Adapun komponen yang terdapat dalam keandalan meliputi kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat.

3. Daya tanggap

Dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada konsumen. Adapun komponen yang terdapat dalam daya tanggap meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan konsumen.

4. Jaminan

Dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menanamkan rasa

percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Adapun komponen yang terdapat dalam keyakinan atau jaminan meliputi ketrampilan, pengetahuan yang memiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

5. Empati

Faktor kualitas pelayanan membentuk sikap dan perilaku yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Berdasarkan dari faktor kualitas pelayanan, kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan faktor ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya. Adapun komponen yang terdapat dalam empati meliputi gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk diasumsikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melakukan setiap fungsinya. Fungsi tersebut meliputi ketepatan, daya tahan keseluruhan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut yang bernilai lainnya[5]. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa[6].

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa

ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk untuk menentukan tingkat efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk sesuai standar yang telah ditetapkan. Kinerja yang lebih baik identik dengan kualitas yang lebih baik pula.

2. *Durability* (daya tahan)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Sehingga mampu menimbulkan kesan positif pada konsumen.

5. *Reliability* (keandalan)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan kemampuan untuk meminimalisir kegagalan dan tingkat kerusakan dalam proses produksi, sehingga dapat memberikan kepercayaan pada konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (kemampuan melayani)

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi atau diperbaiki, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan

5. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku[7].

6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang

akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen memiliki dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan dan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dari sumber manapun, misalnya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan;
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan;
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus

mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang akan muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pascapembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak-puasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidak-puasan. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

7. Pengaruh Faktor Lingkungan dan Perbedaan Perilaku Individu terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan perbedaan perilaku individu konsumen. Proses keputusan konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pascapembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies

Kualitas adalah jaminan kesetiaan pelanggan, pertahankan terbaik kita melawan saingan dari luar satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang baik[4]. Kualitas mengacu kepada

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen[4]. Hal ini juga menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Aman

Kualitas produk diasumsikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melakukan setiap fungsinya. Fungsi tersebut meliputi ketepatan, daya tahan keseluruhan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut yang bernilai lainnya[5]. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa[6]. Hal ini juga menjelaskan bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang disediakan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku[7]. Jika perusahaan ingin membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan, maka perlu memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap konsumen.

H₃ : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statiska dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan[8]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Amanda Brownies yang terletak di Jl. Brigjend Katamso No.486 Medan yang

berjumlah 1509 konsumen selama 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Sample Random Sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 155 konsumen. Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara, kuisioner, dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian ini adalah ingin menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Konsumen
2. Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

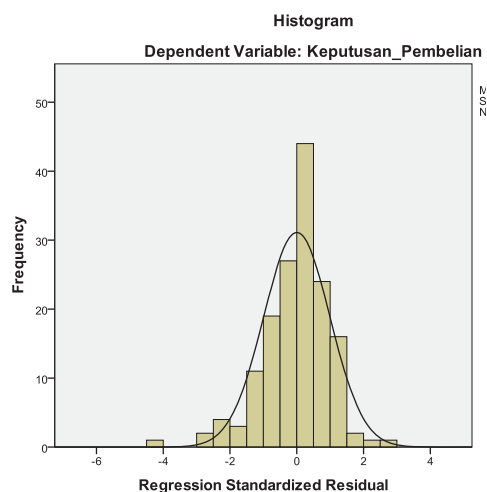
1. Hasil

Sebelum dilakukan pengolahan data peneliti menguji kualitas data yang dilakukan degna melakukan pengujian validitas dan reabilitas , untuk megetahui apakah setiap petnyataan *Valid* dan *Reliabel* maka peneliti menyebarkan kuisioner kepada 155 konsumen Amanda Brownies yangn terletak di Jl.Brigjend Katamso No.486 Medan. Berdasarkan hasil pengujian kualitas data, diketahui bahwa kuisioner-kuisioner dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*, sehingga dapat diteruskan untuk melakukan penelitian.

Setelah data bisa digunakan dan lulus uji kualitas data, kemudian peneliti melakukun pengujian asumsi klasik yang terdiri dari :

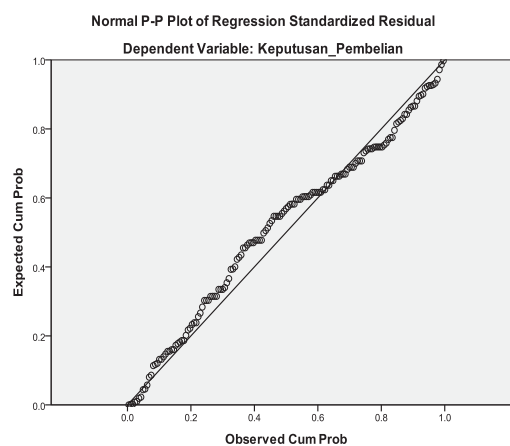
a. Uji Asumsi Klasik

a.1.Uji Normalitas



Gambar 1: Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan hasil grafik histogram pada Gambar 1 terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva, tidak menceng kekanan maupun kekiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2: Grafik P.P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan data pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43213375
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.062
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan uji Kolmogorov-smirnov pada tabel 1, menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov-smirnov dengan signifikan pada Asymp lebih besar dari tingkat signifikan 0,05 atau Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

a.2. Uji Multikolinearitas

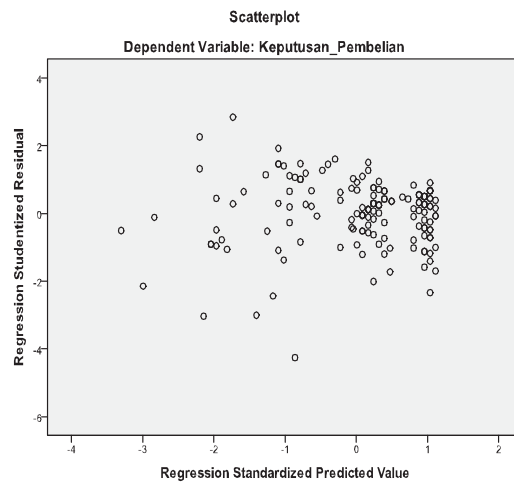
Tabel 2
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas_Pelayanan	.283	3.538
Kualitas_Produk	.283	3.538

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk adalah diatas nilai ketepatan yaitu 0.1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi pada penelitian ini.

a.3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil Uji Glejser disajikan pada tabel 3.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data dari 155 Responden, setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS 19, maka persamaan Regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian Konsumen} = 2.779 + 0.169 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.162 \text{ Kualitas Produk}$$

c. Hasil Uji Hipotesis

c.1. Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji parsial dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 3
Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.749	.109		6.853	.000
Kualitas_Pelayanan	-.065	.039	-.239	-1.669	.097
Kualitas_Produk	-.042	.049	-.122	-.852	.396

a. Dependent Variable: RES_ABS

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.779	.176		15.792	.000
Kualitas_Pelayanan	.169	.063	.336	2.680	.008
Kualitas_Produk	.162	.079	.257	2.046	.042

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} keseluruhan dari variabel bebas lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

0.000 < sebesar 0.05. dengan nilai signifikan dibawah 0.05, hal ini berarti hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c.2. Uji Simultan

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji simultan disajikan dalam tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 36.555 > nilai F tabel sebesar 3.06 dengan nilai signifikan

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.316	.43497

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 5
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.832	2	6.916	36.555	.000 ^a
	Residual	28.758	152	.189		
	Total	42.590	154			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel 6 di atas menunjukkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk adalah sebesar 31.6% terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian diperoleh untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.680 > nilai t tabel sebesar 1.976 dengan nilai signifikan sebesar 0.008 < 0.05, hal ini berarti ditolak dan diterima, artinya Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.046 > nilai t tabel 1.976 dengan nilai signifikan 0.04 < 0.05, hal ini berarti ditolak dan diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku [7]. Jika perusahaan ingin membuat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan, maka perlu memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik terhadap konsumen.

d. Uji Simultan

Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel Kinerja Karyawan. Dengan nilai F hitung sebesar 36.555 > nilai F tabel sebesar 3.06 dengan nilai signifikan 0.000 < sebesar 0.05.

e. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (adjusted) yang diperoleh sebesar 0,316. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan kualitas produk adalah sebesar 31.6% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies Jl.Brigjend Katamso No.486 Medan. sedangkan sisanya yaitu sebesar 68.4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa variabel sebagai variabel bebas seperti yang ada pada bauran pemasaran yaitu variabel produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yang tidak diteliti yaitu variabel promosi, harga dan tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Berdasarkan Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda Brownies.
2. Berdasarkan Uji Simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.pada Toko Amanda Brownies.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh *AdjustedR-Square* sebesar 0,316 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 31.6% sedangkan sisanya 68.4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

b. Saran

1. Diharapkan agar Toko Amanda Brownies lebih memperhatikan kualitas pelayanan, karena penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan agar Toko Amanda Brownies memperhatikan kualitas Pelayanan, sebab konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pihak Toko Amanda Brownies yaitu melakukan hubungan setelah pembelian (menyediakan kotak saran) untuk mengetahui bagaimanakah perilaku konsumen setelah pembelian itu dilakukan. Hal ini dapat menjadi penilaian bagi pihak Toko Amanda Brownies sehingga kualitas pelayanannya semakin baik.
2. Diharapkan agar Toko Amanda Brownies memperhatikan kualitas produk, karena penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh pihak Toko Amanda Brownies yaitu menyediakan produk Amanda Brownies dengan varian ukurannya. Dan memastikan bahwa setiap varian produk selalu tersedia, sehingga tidak menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian Konsumen diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan subjek (sampel) penelitian yang lebih luas. Disamping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel promosi, harga dan tempat.

REFERENSI

- [1] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- [2] R. Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Depok: Salemba Empat, 2001.
- [3] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran, 3rd Edition ed., Sleman: ANDI, 2008.
- [4] J. W. a. J. M. Christoper Lovelock, Pemasaran Jasa, N. Sallama, Ed., Jakarta: Erlangga, 2010.
- [5] A. P. Kotler dan G. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2011.
- [6] C. J. Mowedan and M. , Perilaku Konsumen, Jilid Kedua ed., Jakarta: Erlangga, 2012.
- [7] E. M. Sangadji and Sopiah, Perilaku Konsumen, Pertama ed., N. WK, Ed., Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013.
- [8] I. Ghozali, Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM, SPSS 23, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [9] A. C. Pakpahan, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aspacindo Kedaton Motor, 2013.
- [10] Nopita, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi pada Toko Maju Bandar Lampung), 2016.
- [11] I. S. Mahmudah and M. Tiarawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 1 No 3, pp. 837-847, Mei 2013.
- [12] Supriadi, W. Wiyani and G. Indra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Unibversitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vols. 4, No 1, pp. 74-85, Januari 2017.