

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI VERANDA PASTA *HOUSE* & *CAFE* GRESIK

Slamet Hariyanto¹, Nur Farida²

¹Universitas Gresik, ²Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan membuktikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Veranda Pasta House and Cafe Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 78 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner untuk memperoleh data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Veranda Pasta House and Cafe Gresik. Kemudian kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Veranda Pasta House and Cafe Gresik. Akhirnya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di Veranda Pasta House and Cafe Gresik.

Kata kunci : Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

a. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Maraknya usaha bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang berkualitas bercita rasa tinggi. Produk dan pelayanan memiliki arti penting bagi perusahaan dan konsumen, konsumen akan membeli

produk jika konsumen tertarik dan merasa cocok. Karena itu produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar diterima pasar. Dengan kata lain, pembuatan produk dan pemberian pelayanan lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dengan memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya” (Kotler

2012:28). Sedangkan “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan konsumen. Pemenuhan keinginan konsumen pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen” (Tjiptono 2007:260). Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Veranda *Pasta House & Cafe* merupakan sebuah kafe yang menyediakan sajian makanan khas Italia yaitu pasta dan pizza, berlokasi di Jl. Jawa No. 96 Gresik Kota Baru (GKB). Adapun pesaing dari Veranda *Pasta House & Cafe* salah satunya adalah *One Place* dan *Posisi Cafe* yang memiliki sajian menu pasta dan pizza yang hampir menyerupainya.

Untuk kesesuaian dengan spesifikasi, topping, estetika atau tampilannya, sesuai dengan apa yang ada di buku menu dengan apa yang disajikan nya. Tetapi, dari segi kualitas produk pasta nya yang ditawarkan Veranda *Pasta House & Cafe* khususnya di kualitas produk bagian pasta begitu kurang menggugah selera makan dikarenakan tingkat kematangan pastanya kurang matang ketika disajikan ke konsumen. Begitu juga dari segi kualitas pelayanan, keandalan atau kemampuan untuk memberikan pelayanan, keramahan dan empatinya dari pihak *customer service* tidak cepat tanggap dan kurang ramah untuk

merespon atau menanggapi masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas yang ditemukan peneliti atas dasar fenomena yang terjadi di lapangan, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI VERANDA PASTA HOUSE & CAFE GRESIK)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di temukan di atas, maka rumusan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik?
- b. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik?
- c. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik?

b. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

a. Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang

telah ditentukan, dan kualitas produk merupakan kondisi yang selalu berubah” (Kotler dan Armstrong, 2014:313).

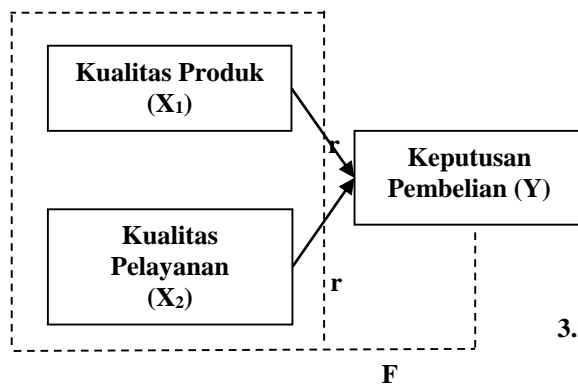
b. Kualitas Pelayanan

“Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen” (Tjiptono, 2015:145).

c. Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk” (Kotler dan Keller, 2014:184).

2.2. Kerangka Konseptual



Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

r : Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

F : Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

2.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik.

H2: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik.

H3: Diduga ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik.

c. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya” (Sugiyono, 2018:53).

Adapun pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif..

3.2. Indikator Variabel Penelitian

a. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2008:25) :

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Estetika
6. Kesan Kualitas

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013:216) :

1. Keandalan
 2. Daya Tanggap
 3. Jaminan
 4. Empati
- c. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun keputusan pembelian yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:178) :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Metode Pembayaran

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018:80). Jumlah populasi yang didapat berdasarkan informasi dari Ria Farisi Salam pemilik *Veranda Pasta House Pasta & Cafe* selama 3 (tiga) bulan terakhir, terhitung Februari 2019 – Mei 2019 sebanyak 351 konsumen.

3.3.2 Sampel

"Sampel adalah sehimpunan kecil kasus yang dipilih peneliti

dari himpunan besar dan akan menggeneralisasi pada populasi” (Neuman, 2013:270 Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 78 responden, sesuai dengan penghitungan penentuan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling*. “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono, 2018:84).

Teknik ini ditunjang pula dengan metode *accidental sampling*, “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2018:85).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi
 e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%).

Jumlah populasi yang didapat berdasarkan informasi dari pemilik Veranda *Pasta House Pasta & Cafe* selama 3 (tiga) bulan terakhir, terhitung Februari 2019 – Mei 2019 sebanyak 351 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{351}{1+351(0,1)^2}$$
$$= 77,827 \text{ dibulatkan menjadi } 78 \text{ responden.}$$

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang akan diambil atau di butuhkan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini didapat dari jawaban responden melalui :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner

2. Data sekunder

3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Uji Hipotesis
- b. Uji Validitas
- c. Uji Reliabilitas
- d. Statistik Deskriptif
- e. Interval
- f. Analisis Korelasi
- g. Uji Asumsi Klasik

- h. Analisis Regresi Linier Berganda
- i. Koefisien Determinasi
- j. Uji Hipotesis

d. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah singkat Perusahaan

Berawal dari kegemaran sang pemilik restoran untuk memasak masakan italia seperti spaghetti agio olio yang berbahan utama pasta, memunculkan gagasan baru dan inisiatif dari mereka untuk membuka kafe yang special menunya adalah pasta dan pizza. Gresik yang berstatus sebagai salah satu kota yang cukup berkembang. Mereka menaruh harapan yang besar agar kota yang sedang berkembang tersebut menjadikan usaha mereka juga ikut berkembang.

Menurut pernyataan pemiliknya Bapak Perdana (dalam hal ini nama disamarkan karena beliau tidak ingin disebutkan namanya) bahwa di Gresik masih jarang kafe yang menjual aneka olahan pasta dan pizza yang enak sehingga ini bisa jadi kesempatan yang bagus untuk membuka kafe yang menjual menu special olahan pasta dan pizza serta aneka menu lain yang tidak kalah enak seperti *chiken cordon bleu*, *snack*, *dessert*, berbagai nasi goreng dan minuman yang diracik special oleh barista dan *chef* veranda yang bisa membuat daya tarik pembeli yang datang agar tidak merasa kecewa dan akan berkunjung kembali ke Veranda.

Bapak Perdana membuka usahanya pada tahun 2015 yang beralamat di jalan

Jawa GKB tepatnya di depan buderan yang bertulisan I Love GKB, beliau memilih lokasi tersebut karena dinilai sangat strategis karena berada dekat dengan kampus serta berada di jalan utama perumahan GKB yang pastinya jalan itu akan ramai selama 24 jam. Dari penghasilan setiap bulannya dapat memenuhi kehidupan perekonomian keluarga dan mensejahterakan para karyawannya.

4.2. Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian skripsi ini pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Mei 2019 di Veranda *Pasta House and Cafe* yang beralamatkan di Jl. Jawa No. 96 Gresik Kota Baru (GKB).

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang di dapat pada pengujian regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 16,265 + 0,345X_1 + 0,152X_2$$

Sehingga dari persamaan diatas dapat diterjemahkan :

1. Nilai konstanta sebesar 16,265 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai x (kualitas produk dan kualitas pelayanan) maka nilai y (keputusan pembelian) sebesar 16,265.
2. Nilai Koefisien regresi untuk variabel X_1 sebesar 0,345. Halini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel X_1 , maka nilai variabel y bertambah sebesar 0,345 dengan asumsi

variabel bebas yang lain adalah tetap.

3. Nilai Koefisien regresi untuk variabel X_2 sebesar 0,152. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai variabel X_2 , maka nilai variabel y bertambah sebesar 0,152 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah tetap.

4.3.2 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

1. Hasil Signifikansi Parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 3,487 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.99210. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, berarti variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Veranda Gresik. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelianpun akan meningkat.
2. Hasil Signifikansi Parsial (Uji t) diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 2,135 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.99210 . Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig. $0,026 <$

0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Veranda Gresik. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelianpun akan meningkat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,143 dengan nilai signifikansi = 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai F_{hitung} ($6,143$) $>$ F_{tabel} ($3,12$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe Veranda Gresik.

4.3.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) antara faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,463 yang berarti terdapat pengaruh yang cukup antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,3%.

Dikatakan cukup, karena nilai yang di dapat diatas 40%.

Nilai koefisien Detereminasi (R^2) sebesar 0,214. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 21,4%. Sedangkan sisanya 78,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi penelitian ini.

e. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan di Veranda *pasta house & cafe* Gresik adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu t_{hitung} ($3,487$) $>$ t_{tabel} ($1,99210$).
2. Variabel kualitas (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu t_{hitung} ($2,135$) $>$ t_{tabel} ($1,99210$).
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel yaitu F_{hitung} ($6,143$) $>$ F_{tabel} ($3,12$).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Veranda *pasta house & cafe* Gresik harus menerapkan sesuai SOP tingkat kualitas rasa pasta serta menjaga kestabilan produk makanan dan minuman lainnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Veranda *Pasta House & Cafe* Gresik Juga Perlu meningkatkan Pelayanan dan kenyamanan konsumen, serta menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Anggota IKAPI.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Idn times, 2016 *Kenapa anak muda sekarang belum merasa gaul kalau gak minum kopi*, (online). Diakses pada 31 januari 2019.
- Kotler, P dan Keller, Lane K. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Jakarta : Salemba Empat.
- Luthfianto. Dawud. Suprihadi, H. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Muhandri, T. Kadarisman, D. 2006. *Sistem Jaminan Mutu Industri Pangan*. Bogor: IPB Press.
- Otten Magazine, 2015 *Evolusi Kedai Kopi* (www.majalah.ottencoffee.co.id). Diakses pada tanggal 31 januari 2019
- Schiffman. Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiyaningrum, A. Udaya, J. Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Silalahi, U. 2017. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Adi Tama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Penelitian Terdahulu :**
- Amrullah. Siburian, P. S. Zainurossalamia, ZA. S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*

- Honda. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia.
- Harindra, L. O., Hidayat, W., Endang, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Digital 23 Semarang*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ismayanti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Spesial Sambal Plengkung Gading Jalan Mayjen Sutoyo Yogyakarta*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Luthfia, W. E. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Mukti, M. Y. D. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV. Jati Endah Lodoyo Blitar)*. STIE Kesuma Negara Blitar.
- Nozario, A. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Frozento Samarinda*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Prasetyo, T. A. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Waroeng Bamboe di Tembalang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/580>