

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
STUDI KASUS PADA AYAM PENYET KEMBAR
DI PADANG BULAN MEDAN**

SKRIPSI

Oleh

RANDY MALLO SONATA SEMBIRING

218320159



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PRODI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

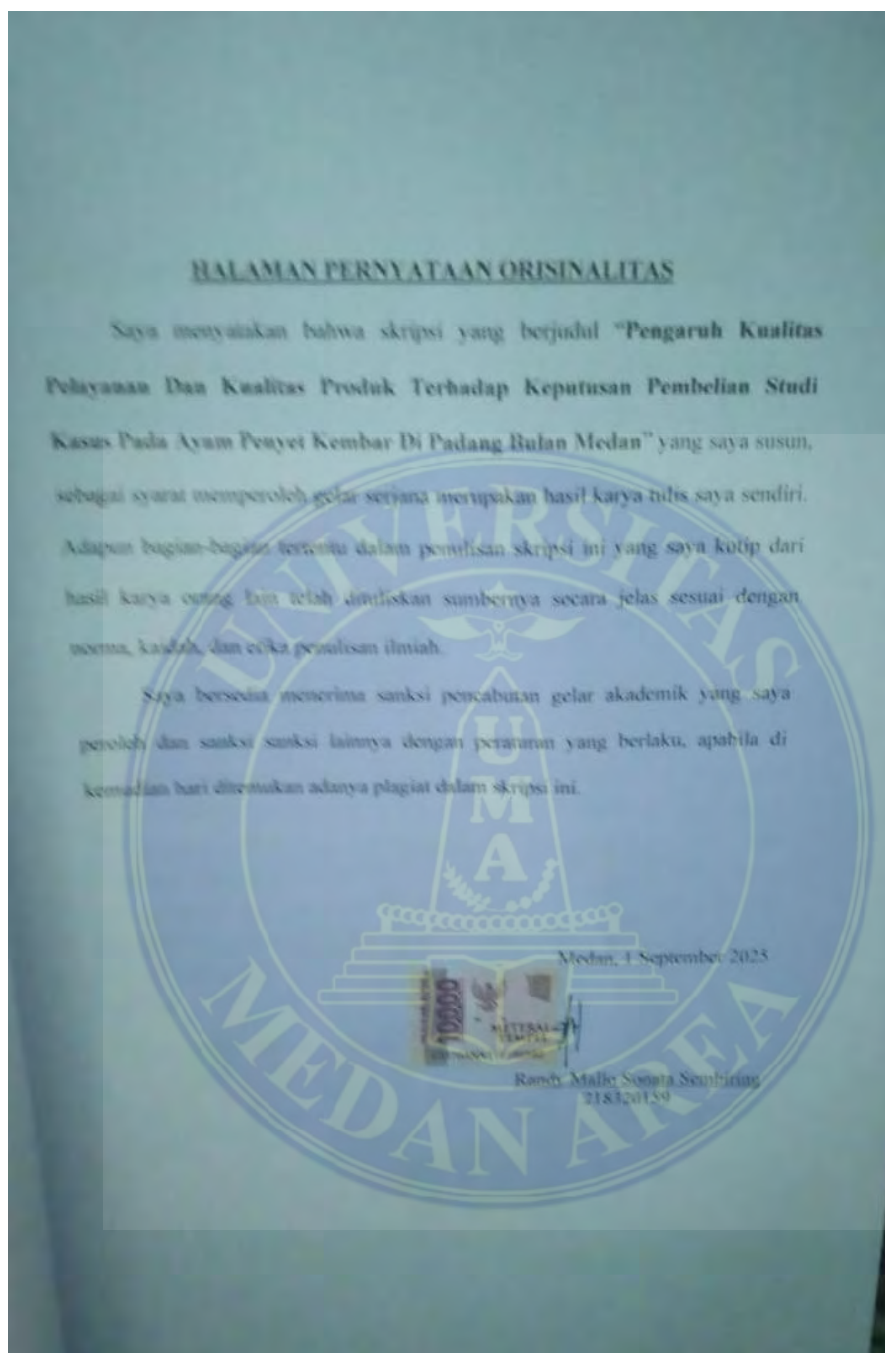
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

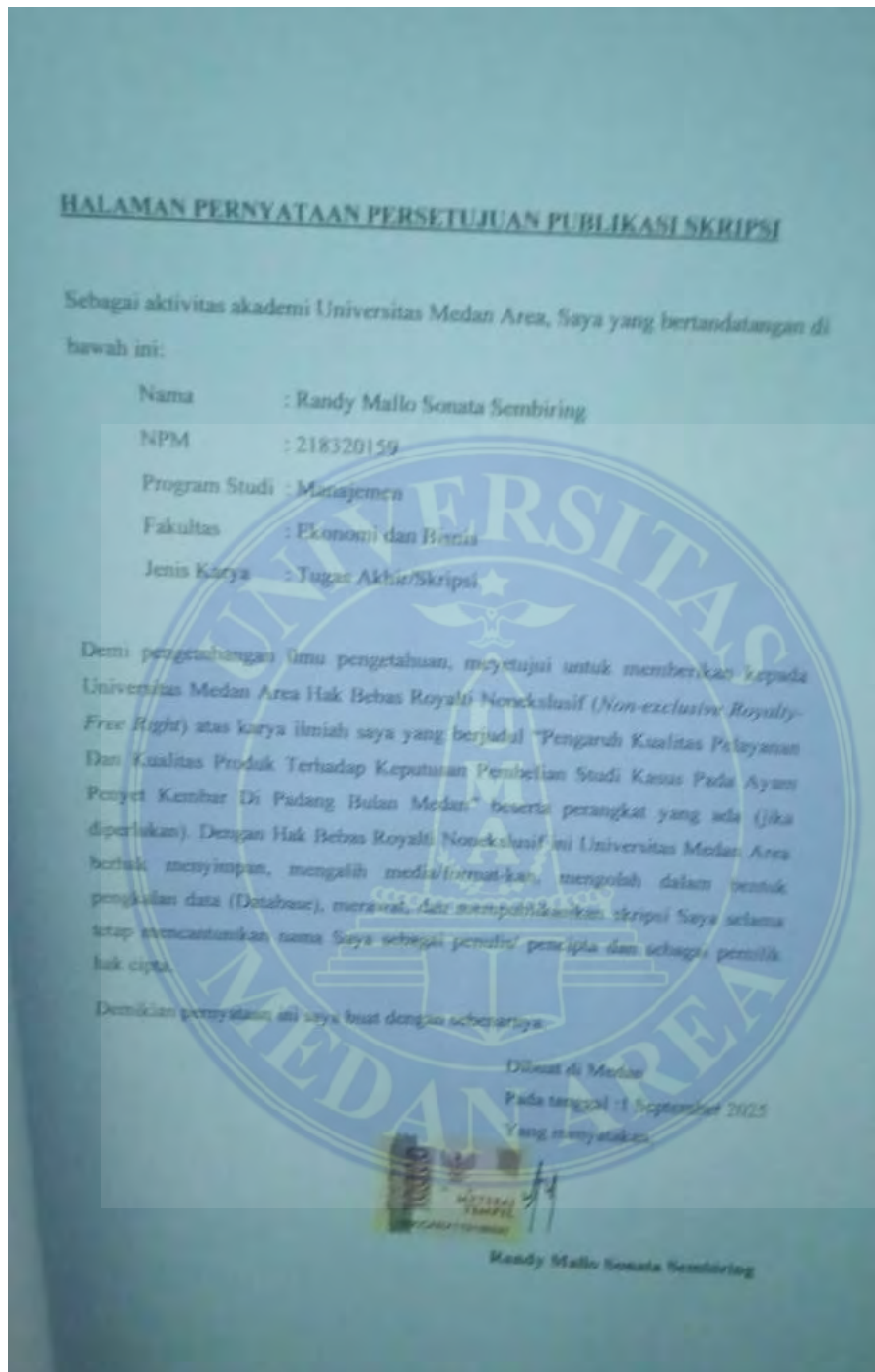
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/4/26

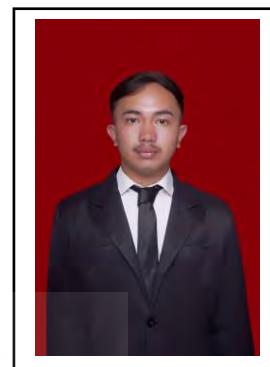
Access From (repositori.uma.ac.id)16/4/26







RIWAYAT HIDUP



Nama	Randy Mallo Sonata Sembiring
NPM	218320159
Tempat, Tanggal Lahir	Kabajahe, 27 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Malem Pagi Sembiring
Ibu	Gelora Br Tarigan
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Santo Xaverius 2 Kabajahe
SMA/SMK	SMA Swasta Santa Maria Kabajahe
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
NO. HP/WA	082275366014
Email	Randysembiring38@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk di Ayam Penyet Kembar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak Ayam Penyet Kembar perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan.

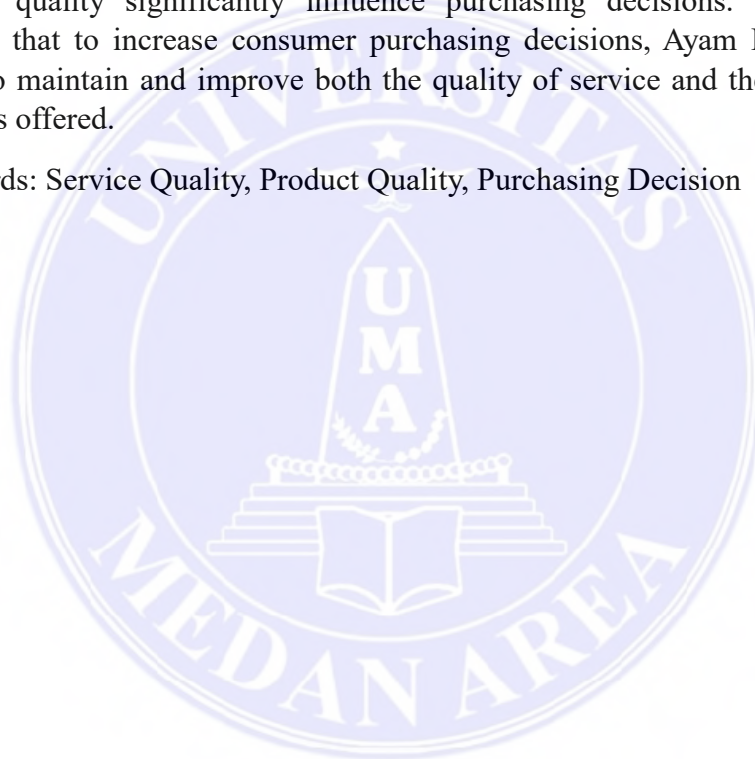
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of service quality and product quality on purchasing decisions at Ayam Penyet Kembar in Padang Bulan, Medan. The research method used is quantitative with an associative approach. Data was collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased products at Ayam Penyet Kembar. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2).

The results show that partially, service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, service quality and product quality significantly influence purchasing decisions. These findings indicate that to increase consumer purchasing decisions, Ayam Penyet Kembar needs to maintain and improve both the quality of service and the quality of the products offered.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision





KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ayam Penyet Kembar Di Padang Bulan Medan”.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Pendukung finansial, Penyemangat, Superhero dan orang yang penulis kasihi, Bapak dari penulis yaitu Malem Pagi Sembiring yang selama ini telah memberikan kesempatan untuk anak nya untuk menimbah ilmu sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar sarjana, Semoga kedepannya penulis berharap bapak dari penulis selalu sehat dan kuat dalam menjalani keidupan sehari hari Semoga Tuhan selalu memberkati Amin.
2. *Dan orang yang sangat penulis cintai mamak penulis*, Gelora Br Tarigan terimakasih atas nasihat, motivasi, serta pengorbanan mu dalam mendukung penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas cinta dan pengabdianmu kepada keluarga. Semoga Tuhan Memberkati hidupmu dan memberikan umur yang panjang, agar bisa menyaksikan anak jagoanmu ini meraih kesuksesannya.

God Bless You.

3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si selaku pembimbing dan bapak yang telah penulis anggap sebagai bapak sendiri, Terima Kasih banyak karna telah membantu meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur karna bapak adalah dosen pembimbing penulis, Penulis berharap bapak kedepannya sehat selalu dan tidak sakit lagi dan semoga selalu penuh dengan sukacita.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, S.E, M.Si selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga kedepannya ibu selalu sehat dan di penuhi banyak rezeki dan selalu penuh dengan sukacita, Penulis juga berterimakasih karna telah menjadi dosen pembanding penulis yang baik hati yang awalnya penulis merasa ibu pasti adalah orang yang cerewet rupanya tidak ternyata ibu adalah orang yang baik hati menyenangkan.
8. Ibu Nur Aisyah, S.E, M.M selaku Dosen Ketua Penguji yang telah memberikan saran dan masukan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis

mengucapkan terima kasih banyak kepada ibu karna telah menjadi dosen ketua penulis yang sangat baik hati dan semoga kedepannya ibu selalu di beri kesehatan umur yang panjang dan juga semoga senyum dan tawa ibu yang penuh dengan sukacita itu akan selalu ada dan tidak akan pernah hilang sampai selama lamanya.

9. Bapak Alfifto S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih banyak bapak semoga bapak selalu di beri Kesehatan, umur yang Panjang dan rezeki yang melimpah.
10. Kepada A2 Manajemen terima kasih untuk waktu yang telah berlalu selama 4 tahun ini serta pengalaman bersama kalian merupakan salah satu pengalaman terbaik yang akan menjadi cerita bagi penulis di kemudian hari, Penulis sangat senang bisa mengenal kalian semoga kedepannya kita selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang dan semoga kedepannya kita masi bisa berjumpa dan berkumpul dengan versi terbaik kita sekali lagi penulis merasa senang bisa mengenal kalian.
11. Penulis juga mengucapkan kepada kakak abang dan keponakan penulis terima kasih sudah menjadi support system bagi penulis. Penulis berharap agar kalian selalu sehat penuh sukacita dan umur yang panjang
12. Kepada sahabat dan teman-teman penulis yaitu moses, rere, dita, indriani, loren, alfredo, nauval, doni, asyam, pandu, ejak, wahyu, rajak, ivan, anggi, firly, dinda, sahla, desri, irma, debi, evak, siti fadiyah, anisa yasmin. Terima kasih sudah menjadi sahabat dan teman terbaik penulis semoga di hari hari

selanjutnya kita akan menunjukkan versi terbaik kita dan penulis juga sangat berterimakasih atas berkat bantuan dan motivasi kalian di dalam pengerjaan skripsi penulis sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih dan i love you

13. Penulis juga mengucapkan Terima Kasih kepada seluruh Dosen – Dosen Beserta staff pegawai Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan banyak membantu penulis dalam pengerjaan skripsi penulis. Dan juga Terkhusus kepada bang amril saya mengucapkan terimakasih banyak atas bantuan dan kebaikannya terhadap penulis karna telah banyak membantu penulis di dalam Menyusun berkas skripsi penulis.
14. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik ayam penyet kembar atas bantuannya dalam memberikan penulis izin untuk melakukan riset.
15. Hari ini aku bersyukur atas setiap proses Tuhan izinkan terjadi. Tidak muda, tapi setiap langkah penuh dengan kasih dan pertolongannya. Segala perjuangan akhirnya berbuah indah. Aku belajar bahwa kekuatan sejati bukan berasal dari diriku sendiri, Tapi dari dia yang selalu menyertaiku. Terima Kasih, Tuhan untuk kelulusan ini. Ini bukan akhir tapi awal dari perjalanan baru yang akan kujalani bersamamu. “Segala perkara dapat ku tanggung di dalam dia yang memberi kekuatan kepadaku Filipi 4:13”

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

Randy Mallo Sonata Sembiring



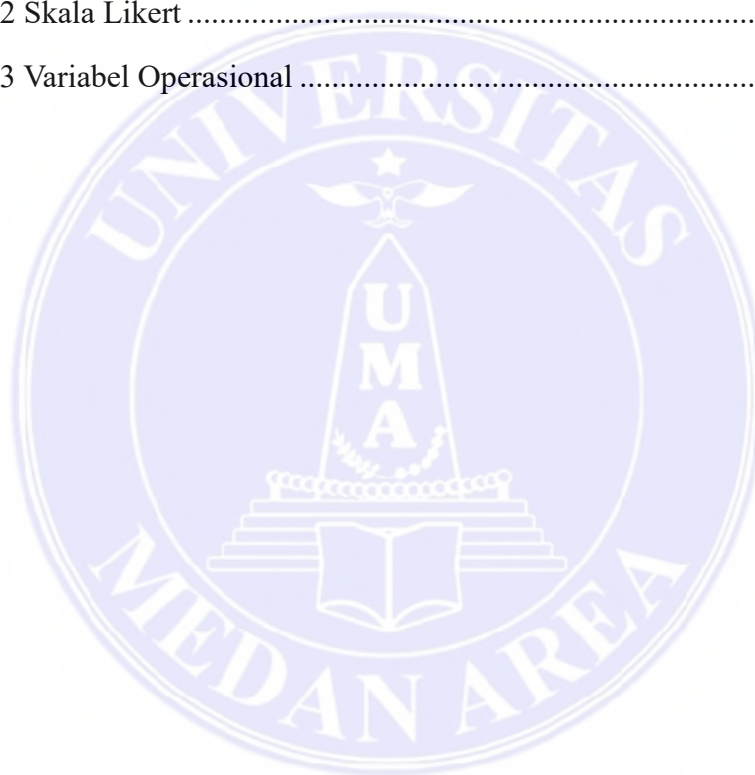
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.3 Jenis Pelayanan	14
2.1.4 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan.....	15
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17
2.3 Keputusan Pembeli	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli.....	18
2.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	19
2.3.3 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.3 Populasi Dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Defenisi Variabel Operasional	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	37
3.6.4 Uji Hipotesis.....	38
3.6.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Ayam Penyet Kembar Di Padang Bulan Medan.....	40
4.1.1 Visi Dan Misi Ayam Penyet Kembar Di Padang Bulan Medan	42

4.2 Analisis Deskriptif Responden	42
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	43
4.2.2 . Frekuensi Jawaban Responden	46
4.3 Hasil pengujian asumsi Klasik	52
4.3.1 Uji Normalitas	52
4.3.2 Uji Multikolinearitas	54
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	56
4.5 Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	57
4.5.2 Uji Signifikansi Serempak (Uji F)	58
4.5.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R ²)	59
4.6 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian	4
Table 1.2 Hasil Pra-survei Kualitas Pelayanan	5
Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Kualitas Produk	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Table 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Variabel Operasional	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar keempat di dunia sehingga menjadi pasar potensial bagi berbagai produk. Tingginya permintaan barang dan jasa menarik perhatian pelaku usaha domestik maupun internasional untuk menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan memasarkan produknya di Indonesia (Nasution & Lesmana, 2018). Kegiatan tersebut bertujuan memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa.

Di era globalisasi, pertumbuhan usaha kuliner meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat dan potensi berkelanjutan, mampu menghasilkan keuntungan mulai jutaan hingga ratusan juta rupiah per bulan. Data Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian kreatif, yaitu 34%, melebihi sektor fesyen dan kerajinan (Tampuan, 2020).

Ayam penyet merupakan salah satu kuliner yang populer, khususnya di kalangan mahasiswa. Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan menawarkan menu ayam dan lele penyet dengan beragam sambal, harga terjangkau, dan cita rasa enak. Namun, keberhasilan menarik pembeli tidak hanya ditentukan oleh rasa dan harga. Kualitas pelayanan dan kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan (X1) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan sesuai harapan akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak sesuai pesanan, atau kurang memperhatikan kenyamanan dapat menurunkan minat pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei, masih ditemukan ketidakpuasan pada aspek ketepatan waktu penyajian, kebersihan tempat, serta kerapihan tata ruang di Ayam Penyet Kembar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain itu, kualitas produk (X2) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas akan dinilai dari rasa yang konsisten, kebersihan, porsi yang memadai, tingkat kematangan yang tepat, dan keunikan cita rasa. Hasil pra-survei mengungkapkan bahwa beberapa konsumen menilai rasa ayam penyet yang disajikan kurang khas, potongan ayam tidak selalu sesuai ekspektasi, dan tingkat kematangan tidak selalu tepat. Meskipun aspek kebersihan produk dinilai cukup baik, ketidaksesuaian pada beberapa indikator dapat mengurangi kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (Y) sendiri merupakan tahapan akhir dari proses konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ingin dibeli. Faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi pendorong utama dalam proses ini. Apabila kedua faktor tersebut dapat dipenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada

orang lain. Sebaliknya, apabila salah satu atau kedua faktor tidak terpenuhi, konsumen berpotensi mencari alternatif lain.

Keputusan pembelian merupakan proses memilih alternatif terbaik berdasarkan pengetahuan, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Faktor yang mempengaruhi antara lain kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) mencerminkan kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik mendorong pembelian ulang dan loyalitas (Kotler, 2009). Sementara itu, kualitas produk mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Anwar, 2015).

Sebelumnya peneliti telah melakukan prasurvei terhadap 30 orang konsumen ayam penyet kembar di Padang bulan Medan dengan menyebarkan kuesioner melalui media secara *online* lewat *google form* dan *WhatsApp* serta wawancara langsung kepada beberapa konsumen ayam penyet kembar di Padang bulan Medan. Berikut merupakan data prasurvei konsumen ayam penyet kembar di Padang bulan Medan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1.1
Hasil pra-survei Keputusan pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Saya memilih untuk membeli ayam penyet kembar di padang bulan karena memiliki rasa yang khas dan enak	2	9	10	7	2	30
2	Saya percaya kualitas produk ayam penyet kembar medan layak memiliki kualitas yang baik.	2	11	6	9	2	30
3	Saya percaya Lokasi penjualan ayam penyet kembar di padang bulan strategis untuk diakses.	3	7	15	10	5	30
4	Saya merasa jumlah produk yang saya beli sudah cukup untuk kebutuhan saya saat ini.	1	9	10	10	0	30
5	Saya merasa nyaman dengan pelayanan di ayam penyet kembar di padang bulan	4	9	8	8	1	30

Berdasarkan tabel 1.1, mayoritas responden setuju bahwa ayam penyet kembar Padang Bulan Medan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga merasa rasa, lokasi dan jumlah produk yang dipasarkan cukup tepat, namun responden kurang setuju terhadap kualitas dan pelayanan yang dihasilkan oleh ayam penyet kembar Padang Bulan Medan, responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pembelian ayam penyet kembar Padang Bulan Medan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas pelayanan ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil pra-survei kualitas pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Meja dan kursi ayam penyet kembar di Padang Bulan tertata rapi	6	12	5	5	2	30
2	Penjual ayam penyet kembar di Padang Bulan memberikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan konsumen	5	5	5	10	5	30
3	Saya melihat bahwa penjual ayam penyet kembar di Padang Bulan memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen	4	15	8	2	1	30
4	Kebersihan lingkungan tempat makan dan peralatan makan ayam penyet kembar di Padang Bulan sangat diperhatikan	5	5	10	8	2	30

Berdasarkan Tabel 1.2, beberapa responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap kualitas pelayanan ayam penyet kembar Padang Bulan Medan. Beberapa merasa pelayanan yang diberikan kurang terhadap konsumen ayam penyet kembar Padang Bulan Medan. Selain itu, mayoritas responden tidak sepakat bahwa ayam penyet kembar Padang Bulan Medan melayani konsumen dengan tepat waktu. Walaupun mayoritas responden masih memberikan penilaian yang cukup positif,

hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor ketidakpuasan di kalangan konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pra-survei mengenai kualitas produk ditemukan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil *pra-survei* kualitas produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki kualitas produk yang baik	1	8	11	6	4	30
2	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki kebersihan produk yang baik untuk dikonsumsi	2	6	10	10	2	30
3	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki rasa yang khas	1	9	11	9	0	30
4	Potongan ayam penyet yang disajikan pada Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan tergolong besar dan dapat dikonsumsi dua kali makan	2	8	13	7	0	30
5	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki tingkat kematangan yang tepat.	1	10	10	6	3	30

Berdasarkan Tabel 1.3, beberapa responden menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kualitas produk ayam penyet kembar Padang Bulan Medan. Sebagian merasa tingkat kematangan ayam penyet kembar Padang Bulan Medan tidak tepat dan rasa yang dimiliki sama seperti ayam penyet pada umumnya, dimana ayam penyet Padang Bulan Medan tidak memiliki rasa yang khas. Namun beberapa konsumen cukup setuju terhadap kebersihan yang dimiliki ayam penyet kembar Padang Bulan Medan. Walaupun mayoritas responden masih memberikan penilaian yang cukup positif, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor ketidakpuasan di kalangan konsumen.

Hasil pra-survei terhadap 30 konsumen Ayam Penyet Kembar menunjukkan bahwa sebagian besar setuju dengan rasa, lokasi, dan kuantitas produk, namun kurang puas terhadap ketepatan waktu pelayanan, kebersihan lingkungan, rasa khas, serta kematangan produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk masih menjadi tantangan utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Ayam Penyet Kembar Padang Bulan Medan.

Dengan demikian, penting untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana kedua variabel bebas tersebut memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam meningkatkan strategi pelayanan dan kualitas produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pra-survei dan uraian pada latar belakang, ditemukan bahwa Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan memiliki keunggulan pada cita rasa dan harga yang terjangkau. Namun, masih terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada aspek kualitas pelayanan, sebagian konsumen menilai ketepatan waktu penyajian, kerapihan tata ruang, dan kebersihan lingkungan belum sepenuhnya memuaskan. Sementara itu, pada aspek kualitas produk, terdapat penilaian bahwa rasa ayam penyet kurang khas, tingkat kematangan tidak selalu tepat, dan porsi tidak selalu sesuai ekspektasi. Kondisi ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan?
2. Bagaimana kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan?
3. Bagaimana kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan?

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan.

2. Mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan.
3. Mengetahui faktor mana yang lebih berpengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian ayam penyet kembar di Padang Bulan Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat penelitian sebagai berikut

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan baru dalam memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna untuk pengembangan penelitian di masa depan, baik di bidang pemasaran maupun bidang manajemen lainnya.
2. Bagi Konsumen. Penelitian ini membantu konsumen untuk lebih memahami bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan wawasan ini, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana dalam membeli bisnis kuliner yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan mendapatkan makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengetahui sejauh mana pengaruh

kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Padang Bulan Medan, khususnya pada usaha kuliner dapat merancang menyesuaikan pelayanannya dalam melayani konsumen dan memilih bahan utama produk yang akan dijual. Hal ini akan membantu perusahaan khususnya usaha kuliner meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar di wilayah tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Teori Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Konsep kualitas pelayanan berfokus pada sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Salah satu model yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Model SERVQUAL didasarkan pada perbandingan antara ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang ideal dan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Apabila persepsi melebihi ekspektasi, maka kualitas pelayanan dinilai baik; sebaliknya, jika persepsi berada di bawah ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap kurang memuaskan.

Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988), yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik) – mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, serta penampilan karyawan yang dapat dilihat dan dinilai langsung oleh konsumen.
2. Reliability (Keandalan) – kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten.

3. Responsiveness (Daya Tanggap) – kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan) – meliputi pengetahuan, kesopanan, keterampilan, dan sikap karyawan yang dapat menumbuhkan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.
5. Empathy (Empati) – perhatian personal yang tulus dari pihak perusahaan kepada pelanggan, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan individu mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, penerapan dimensi SERVQUAL relevan untuk menilai bagaimana kualitas pelayanan di Ayam Penyet Kembar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia diartikan sebagai tindakan membantu atau menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli. Menurut Kotler, pelayanan adalah suatu aktivitas atau hasil yang dapat diberikan oleh suatu lembaga kepada pihak lain, yang umumnya bersifat tidak berwujud dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh penerima layanan (Daulay, 2017). Pelayanan adalah sebuah tindakan, kinerja, atau usaha yang secara inheren menekankan pentingnya keterlibatan aktif penerima jasa dalam proses produksi atau penyampaian layanan itu sendiri (Ibrahim dan Thawil, 2019).

Menurut Tjiptono (2011), Kualitas pelayanan merujuk pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan secara tepat guna memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dan tingkat kemampuan berbagai karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta bukti fisik. *Service quality* atau kualitas layanan, diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata mereka atas layanan yang diterima. Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu fokus utama perusahaan, melibatkan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapainya. Kualitas pelayanan didasarkan pada evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap berbagai dimensi layanan (Djafar *et al.*, 2023).

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas merupakan layanan yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti konsistensi, keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta keberadaan bukti fisik yang mendukung. Pelayanan ini tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara efektif, tetapi juga bertujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Apriansyah, 2018).

Ada beberapa dimensi yang sangat penting diperhatikan dalam mengukur pelayanan yang berkualitas yaitu (Zeithaml *at al.*, 2000):

1. *Tangibility*. Dapat berupa tampilan fisik, peralatan, dan penggunaan alat Bantu yang dimiliki pemberi pelayanan. Hal ini sangat penting sekali mengingat masyarakat akan merasalebih nyaman berada dalam sarana fisik yang bersih, rapi dan nyaman serta mudah dalam mengidentifikasi antara pembeli pelayanan dengan orang lain
2. *Reability*. Kesesuaian antara kenyataan layanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan. Hal ini penting karena akan mempengaruhi perencanaan usaha dan kepastian dari masyarakat dalam mendapatkan pelayanan.
3. *Responsiveness*. Kemampuan dalam pemberian pelayanan secara tepat dan cepat. Pemberi pelayanan harus bertanggung jawab dalam memberikan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat atau pelanggan.
4. *Assurance*. Keahlian yang diperlukan dalam memberikan pelayanan sehingga pelanggan atau masyarakat merasa terbebas dari resiko atau kerugian karena gagalnya pelayanan.
5. *Empathy*. Adanya kedekatan dan pemahaman baik antara pemberi pelayanan dengan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan memuat akses komunikasi yang dapat memudahkan komunikasi antara pemberi pelayanan dapat mengenal masyarakat/pelanggannya dengan baik dan keinginan masyarakat dalam proses pelayanan dapat dimengerti.

2.1.3 Jenis Pelayanan

Pengelompokkan jenis pelayanan masyarakat didasarkan pada ciri-ciri dan sifat kegiatan dalam proses pelayanan serta produk pelayanan yang dihasilkan. Pelayanan dapat dibedakan menjadi pelayanan administratif, pelayanan barang, dan pelayanan jasa (Apriansyah, 2018).

1. Pelayanan Administratif

Pelayanan administratif adalah layanan yang disediakan oleh unit pelayanan dalam bentuk kegiatan seperti pencatatan, penelitian, pengambilan keputusan, dokumentasi, serta tugas-tugas administrasi lainnya. Hasil akhir dari layanan ini berupa dokumen resmi, seperti sertifikat, izin, rekomendasi, atau keterangan tertulis.

2. Pelayanan Barang.

Pelayanan barang adalah layanan yang melibatkan penyediaan atau pengolahan bahan fisik, termasuk distribusi dan penyerahannya langsung kepada konsumen, baik individu maupun unit. Hasil akhirnya berupa produk fisik atau barang yang memiliki nilai tambah bagi penerimanya, seperti listrik, air bersih, dan layanan telepon.

3. Pelayanan Jasa.

Pelayanan jasa mencakup penyediaan sarana, prasarana, dan fasilitas pendukung yang dioperasikan dalam sistem tertentu. Produk akhirnya berupa layanan yang memberikan manfaat langsung kepada penerima dan biasanya habis terpakai dalam waktu tertentu, seperti layanan kesehatan, transportasi, atau pendidikan.

2.1.4 Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan

Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik adalah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). QFD adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang “apa yang diinginkan konsumen” dan menerjemahkannya menjadi atribut “bagaimana agar tiap area fungsional dapat memahami dan melaksanakannya”. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (*house of quality*), yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa). Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para konsumen atau pelanggan dengan jalan membentuk kualitas yang maksimum pada setiap tahap pengembangan produk. Saat ini sudah banyak perusahaan yang berhasil menerapkan QFD sebagai alat yang menginterpretasikan keputusan strategis dan operasional (Putri *et al.*, 2015).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012), Mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011), menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus terhadap kualitas produk yang dihasilkan, karena hal ini menjadi aspek penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Semakin tinggi kualitas sebuah produk, semakin besar pula minat konsumen untuk membelinya. Dengan menghadirkan produk berkualitas, perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaing. Untuk itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit (Ernawati, 2019).

2.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Chaniago (2020), Berbagai perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, kualitas produk yang dihasilkan terkadang tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti faktor manusia, manajemen, anggaran, peralatan, metode, dan lainnya. Terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (Kinerja). Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari barang atau jasa, yang merupakan fitur utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

2. *Aesthetics*. merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika, terkait dengan pertimbangan pribadi dan preferensi individu.
3. *Special Features*. *Special Features* merupakan fitur tambahan yang meningkatkan performa dasar produk, termasuk pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Conformance*. *Conformance* mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. *Reliability*. *Reliability* berkaitan dengan kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan baik selama periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
6. *Durability* menunjukkan umur ekonomis atau masa pakai suatu barang.
7. *Perceived Quality*. *Perceived Quality* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai suatu produk, seperti dianggap sebagai produk berkualitas dan dapat dipercaya.
8. *Serviceability*. *Serviceability* berhubungan dengan penanganan layanan purna jual, termasuk respons terhadap keluhan konsumen.

Disamping delapan dimensi tersebut, ada beberapa faktor yang berhubungan dengan produk, antara lain: kualitas produk, nilai dengan harga, bentuk produk dan kehandalan.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor kualitas produk dapat ditinjau dari produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya:

1. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*). Mutu kualitas sebuah produk dapat pertama sekali melalui bentuk yang dimiliki produk tersebut karena bentuk yang baik biasanya menghasilkan mutu produk yang baik juga.
2. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*). Kualitas produk juga sangat dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk pembuatan produk
3. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan barang (Teknologi). Proses manufaktur juga mempengaruhi kualitas barang yang dihasilkan, dan proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara penjualan atau penyerahan kepada konsumen (pengemasan dan pengiriman)

Dalam hal ini cara pelayanan kepada konsumen dan cara pendistribusian produk kepada konsumen juga mempengaruhi kualitas produk yang diterima konsumen. Jika cara pendistribusian produk tidak tepat atau kemasan rusak, kondisi fisik produk yang diterima atau sifat produk berubah, akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut

2.3 Keputusan Pembeli

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembeli

Kotler & Armstrong (2016), menyebutkan keputusan pembelian yakni komponen dari perilaku pelanggan, dimana sikap pelanggan adalah studi terkait seperti apakah individu ataupun kelompok untuk membeli, menentukan, mengkonsumsi, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi

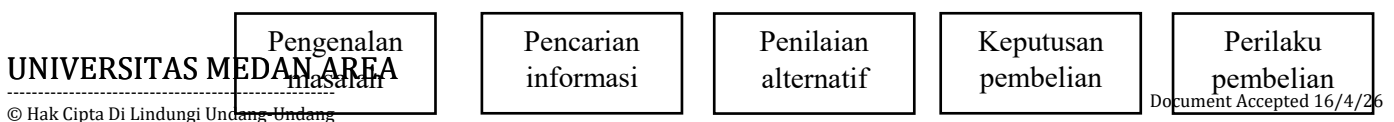
kebutuhan pelanggan. Adapun proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam A Sarippudin, *et al.* 2019:48). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Sholihat, 2018).

Assael (2010:67) mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks (Anwar, 2015).

2.3.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap dalam menentukan tindakan pembelian pembelian barang atau jasa. Ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian. Berikut ini adalah model lima tahap proses pembelian yaitu:

Gambar 2.1
Tahap proses keputusan pembelian





(Sumber: Kotler dan Amstrong, 1984)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini, pemasar perlu menganalisis konsumen untuk mengidentifikasi jenis kebutuhan atau masalah yang mungkin timbul, faktor-faktor yang memicunya, dan bagaimana hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu.

2. Pencairan Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mulai tertarik untuk menggali lebih banyak informasi. Pada tahap ini, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatiannya terhadap suatu produk atau secara aktif mencari informasi tambahan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, pajangan, media massa, dan lain sebagainya.

3. Evaluasi penilaian alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengavaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembeli

tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengavaluasi alternatif merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya konsumen akan memilih merek yang paling disukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli dan mengubah keputusan akhir. Faktor pertama adalah pengaruh sikap orang lain, dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Oleh karena itu, pilihan dan niat awal untuk membeli suatu produk tidak selalu berakhir pada keputusan pembeli.

5. Perilaku Pasca pembeli

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengambil langkah selanjutnya setelah melakukan pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka alami. Tingkat kepuasan konsumen ditentukan oleh hubungan antara harapan mereka dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk berhasil memenuhi harapan konsumen.

2.1.3 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kolter 2004 dalam Sholihat (2018), Terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Kemantapan sebuah produk yakni kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih sebuah produk yang ingin dibeli.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Faktor kebiasaan yang dimiliki konsumen dalam membeli sebuah produk yang diinginkan biasanya akan membeli produk yang sama karena produk tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kesiediaan konsumen untuk menyarankan produk yang telah mereka gunakan kepada teman atau keluarga, baik karena pelayanan yang memuaskan maupun manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
4. Melakukan pembelian ulang. Yaitu keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi dan membeli produk yang sebelumnya telah mereka coba sertakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ibrahim , M., dam Thawil, S.M. (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini melakukan observasi dengan populasi masyarakat yang bertempat tinggal di daerah sekitar kantor MNC Vision wilayah kedoya green garden Jakarta Barat. Sampel diambil dari populasi tersebut berupa jumlah dan karakteristik data. Metode analisis data dalam pengujian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan layanan dengan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan pendekatan Analisa Regresi Linier Berganda untuk menguji hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat mengkonfirmasi hipotesis penelitian.	
2	Immanuel, D. M., Christiaan, S., dan Boediono, M. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data angka dan analisis statistik. Pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2017) memberikan bobot nilai pada setiap jawaban responden.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sealantwax. Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan agar konsumen terus membeli Sealantwax.
3	Mustikowati, R. I., Yogatama, A. N., dan Baihak, S. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Penelitian ini termasuk riset kausal, yaitu penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Data yang digunakan bersifat kuantitatif, berupa angka dari hasil kuesioner di Outlet Tokkebi Snacks, Malang, yang dianalisis sesuai metode penelitian.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak. Banyak responden menyukai Tokkebi karena teksturnya lentur dengan tarikan keju saat digigit. Namun, mereka kurang memperhatikan pelayanan, karena lebih memilih take away, sehingga kecepatan layanan menjadi faktor utama.
4	Jorie, R. J., Manan, L., dan Manoy, T. I. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positif, meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, serta	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Ake Maumbi. Secara individu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			menganalisisnya secara statistik untuk menguji hipotesis.	
5	Mukta, M. Y. D. (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan dengan penelitian kuantitatif yang diperoleh dari data kualitatif yang telah diberi skor sehingga berubah menjadi data kuantitatif yang akan diolah menggunakan program SPSS.	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penurunan keputusan pembelian disebabkan oleh kurangnya variasi produk, terlihat dari skor kualitas produk yang menunjukkan ketidaksetujuan tertinggi. Oleh karena itu, CV Jati Endah Lodoyo, Blitar, perlu berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih variatif dan diminati konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian furniture di perusahaan tersebut.
6	Sriyanto, A., dan Utami, D. A. (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji persial atau uji t.	Hasil penelitian ini menyimpulkan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone. kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
7	Budiatmo, A., dan Rafi, M. (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang	Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010).	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah representasi visual maupun deskriptif yang menunjukkan hubungan antarvariabel penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu (Sekaran & Bougie, 2016). Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan hipotesis dan menentukan metode analisis data.

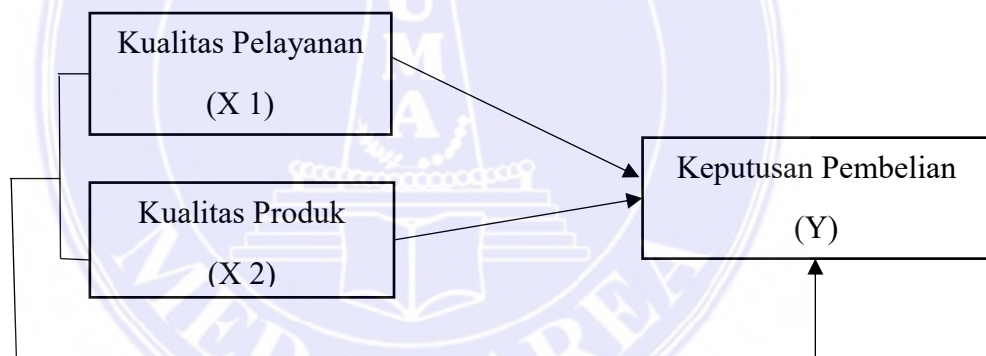
Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian
Teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk (Kotler & Keller, 2016). Penelitian oleh Rizal & Mulyani (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner.
2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang menjadi faktor penentu dalam proses evaluasi sebelum pembelian. Penelitian oleh Wahyuni (2019) mengungkap bahwa kualitas produk yang

baik meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih suatu produk dibanding pesaing.

3. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian
Kedua faktor ini bekerja secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen Kotler (2009), konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut yang dianggap penting, termasuk pelayanan dan kualitas fisik produk. Kombinasi keduanya akan memperkuat persepsi nilai dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019). Penyusunan hipotesis didasarkan pada kerangka konseptual, landasan teori, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Hubungan antarvariabel dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik membentuk persepsi positif pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Rizal & Mulyani (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner.
2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang dikembangkan Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan memperkuat nilai yang dirasakan dan meningkatkan minat membeli. Wahyuni (2019) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner lokal.
3. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Teori perilaku konsumen Kotler (2009) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan atribut penting, termasuk pelayanan dan produk. Kombinasi kualitas pelayanan dan produk yang baik akan memperbesar kemungkinan pembelian (Indrawati, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan.

H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan.

H3: Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Deskriptif: penelitian ini menggambarkan karakteristik dari variable yang diteliti yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Padang Bulan Medan.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2024 s/d 2025					
		2025					
		Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Meja Hijau						

1.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah seluruh pelanggan Ayam Penyet Kembar yang berlokasi di Padang Bulan Medan. Berdasarkan data dari pihak manajemen, jumlah populasi konsumen aktif diperkirakan sebanyak 1.200 orang. Populasi ini dipilih karena dianggap representatif dalam mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, yaitu metode di mana peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria, yakni sebagai pelanggan Ayam Penyet Kembar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin agar diperoleh hasil yang representatif dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Rumus Slovin dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{1.200}{1 + (1.200 \times 0.1^2)}$$

$$n = 92.308,$$

$$n = 92$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2012), Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang dipilih penulis adalah dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan membagikan kuisisioner kepada responden dengan pertanyaan seputar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Masing- masing item pertanyaan terdiri atas lima pilihan jawaban dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri atas jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, cukup setuju (CS) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan IMB SPSS versi 23.

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Defenisi Variabel Operasional

Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini biasa disebut juga variabel eksogen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ridha, 2017).

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variable bebas (*independent*), yaitu Kualita Pelayanan dan Kualitas Produk sedangkan variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

Tabel 3.3
Variabel Operasional

Variabel	Definisi variable	Indikator variabel	Skala pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini tercapai melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan (Daulay, 2017)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emathy</i>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Wijaya, 2011)	1. Kinerja 2. Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Fitur 4. Estetika 5. Kesan Kualitas	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian	Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan,	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli sebuah rproduk	<i>Likert</i>

	informasi, penilaian, sumber sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016)	3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang	
--	--	---	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.892	0.361	Valid
	X1.2	0.889	0.361	Valid
	X1.3	0.891	0.361	Valid
	X1.4	0.849	0.361	Valid
	X1.5	0.876	0.361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.877	0.361	Valid
	X2.2	0.902	0.361	Valid
	X2.3	0.900	0.361	Valid
	X2.4	0.860	0.361	Valid
	X2.5	0.887	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.882	0.361	Valid
	Y1.2	0.887	0.361	Valid
	Y1.3	0.849	0.361	Valid
	Y1.4	0.933	0.361	Valid
	Y1.5	0.870	0.361	Valid

Berdasarkan tabel 3.4 hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* masing-masing item dengan *r tabel* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, sehingga diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,361. Suatu item dinyatakan valid apabila *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Pada variabel kualitas pelayanan (X1), lima item pertanyaan (X1.1–X1.5) memiliki *r hitung* berkisar antara 0,849 hingga 0,892, semuanya lebih besar dari 0,361. Pada variabel kualitas produk (X2), lima item pertanyaan (X2.1–X2.5) memperoleh *r hitung* antara 0,860 hingga 0,902, sehingga seluruhnya valid. Begitu pula pada variabel keputusan pembelian (Y), lima item pertanyaan (Y1.1–Y1.5) memiliki *r hitung* antara 0,849 hingga 0,933 yang juga melebihi nilai *r tabel*. Dengan demikian,

seluruh item pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan karena terbukti mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu data dikatakan reliabel ketika data bersifat sama dan memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cornbach's Alpha yang menurut Sekaran & Bougie (2017:115), Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas untuk menunjukkan seberapa baik korelasi antar poin pernyataan. Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1 - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

σt^2 = Varians total.

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir.

k = Jumlah butir pertanyaan.

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrument

Tabel 3.5
Hasil uji realiabilitis

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,967 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk	0,968 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,976 > 0,6	

Sumber : data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,968, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,976. Seluruh nilai tersebut jauh melebihi batas minimum 0,6, yang berarti setiap item pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini layak digunakan karena terbukti dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menganalisa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya bebas dari korelasi antar variabel. Jika variabel *independent* saling

berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel *orthogonal* adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika $VIF < 10$ dan $TOL > 0,1$ maka bebas multikolinieritas.
- b) Jika $VIF > 10$ dan $TOL < 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian residu antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian sisa antar pengamatan tetap, kondisi tersebut disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

Cara melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan Uji Spearman Rho Gujarati (2007) dan Kurniawan (2014) dalam Albert Kurniawan (2015). Sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Jika koefisien parameter $sign < 0.05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika koefisien parameter $sign > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk membuka sejauh mana hubungan linier antara dua variabel serta menentukan arah hubungan antara variabel. Rumus yang digunakan untuk Analisa Regresi Linear Berganda adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = variabel bebas

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien variable kualitas pelayanan

β_2 = koefisien variable kualitas produk

e = error

H_a = Hipotesis Alternatif

H_o = Hipotesis

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikan Koefisiensi (Uji t)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas

kurang dari 5% (0,05), maka model penelitian dianggap layak. maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak tolak H_0 , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berate kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- a) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan—meliputi kerapihan penataan tempat, kesesuaian pesanan, ketepatan waktu, kebersihan lingkungan, dan keramahan karyawan—semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menekankan pentingnya dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* dalam memengaruhi perilaku konsumen.
2. Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Faktor-faktor seperti rasa khas, ukuran porsi, tingkat kematangan, dan kebersihan produk menjadi determinan penting yang mendorong konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa mutu produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan minat beli ulang.

3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang cukup besar. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk. Hal ini menunjukkan bahwa pada karakteristik responden yang didominasi oleh usia produktif (31–40 tahun) dan latar belakang mahasiswa serta pekerja, aspek pelayanan yang cepat, tepat, dan nyaman menjadi prioritas utama, meskipun kualitas produk tetap menjadi syarat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi mutu produk merupakan strategi kunci yang perlu dijalankan secara berkesinambungan untuk mendorong keputusan pembelian yang optimal dan berkelanjutan pada Ayam Penyet Kembar di Padang Bulan Medan.

5.2. Saran

1. Peningkatan Ketepatan Waktu Pelayanan
 - a. Mengatur *workflow* dapur dan sistem pemesanan agar alur kerja lebih efisien, misalnya dengan penggunaan *order slip* yang jelas atau sistem POS sederhana.
 - b. Melatih karyawan untuk mengatur prioritas penyajian sesuai urutan pesanan guna meminimalkan waktu tunggu pelanggan.
2. Perbaikan dan Penataan Fasilitas Fisik

- a. Menjaga kerapihan dan kebersihan meja, kursi, serta area makan setiap saat, terutama pada jam ramai.
 - b. Menambahkan elemen dekorasi sederhana yang memperkuat identitas merek, sehingga suasana makan menjadi lebih nyaman dan menarik.
3. Konsistensi Kualitas Produk
- a. Menetapkan *standard operating procedure* (SOP) untuk resep, ukuran porsi, tingkat kematangan, dan penyajian ayam penyet agar konsumen selalu mendapatkan cita rasa yang sama di setiap kunjungan.
 - b. Melakukan pengecekan rutin terhadap bahan baku untuk memastikan kesegaran dan kualitasnya.
4. Program Loyalitas Pelanggan
- a. Membuat program *loyalty card* atau potongan harga untuk pembelian berulang, terutama bagi pelanggan tetap seperti mahasiswa dan pekerja kantoran yang sering berkunjung.
 - b. Menawarkan paket hemat di jam tertentu untuk menarik segmen mahasiswa yang sensitif terhadap harga.
5. Pelatihan Karyawan dalam Customer Service
- a. Memberikan pelatihan singkat berkala tentang etika melayani pelanggan, bahasa tubuh positif, dan kemampuan komunikasi yang ramah.
 - b. Menanamkan prinsip *customer first* untuk menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.
6. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

- a. Mengunggah konten rutin yang menampilkan kelezatan menu, testimoni pelanggan, dan promo menarik di platform seperti Instagram dan TikTok.
- b. Mengajak *food blogger* atau *micro influencer* lokal untuk mereview produk sebagai strategi *word of mouth* digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.
- Arikunto., & Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cet. 12. Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Assael, H. (2010). *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Effendi, U. (2015). Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen dengan Metode Quality Function Deployment (QFD). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(1), 41-52.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>.
- Ibrahim, Malik, & Sitti M.T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(7), 175-182.
- Ida Hayu, D. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Salah Satu Parameter Keberhasilan Otonomi Daerah)*.
- Immanuel, D. M., Christian, S., & Boediono, M. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 1-10. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/668>.

- Jorie, R. J., Manoy, T. I., dan Mananeke, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 314-323. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36231>.
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1), 1-10. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/ritmik/article/view/233>.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163-175. <https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.331>.
- Mustikowati, R. I. Baihaky, S., & Yogatama, A. N., (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). In *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (1)*1, 83-88.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 7(4), 160-166. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21928>.

- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70. <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/18>.
- Riduwan. 2008. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*, 3(1), 26-30.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA AYAM PENYET KEMBAR DI PADANG BULAN MEDAN

Nama :Randy Mallo Sonata Sembiring

NPM : 218320159

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

Bagian 1 Identitas Responden

Nama :

Usia :

- 18 – 25 Tahun
- 26 – 30 Tahun
- 31 – 35 Tahun
- 36 – 35 Tahun

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Petani
- PNS
- Mahasiswa/Mahasiswi

Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Berikut masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Bagian 3 Pertanyaan

A. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Saya memilih untuk membeli ayam penyet kembar di padang bulan karena memiliki rasa yang khas dan enak						
2	Saya percaya kualitas produk ayam penyet kembar medan layak memiliki kualitas yang baik.						
3	Saya percaya Lokasi penjualan ayam penyet kembar di padang bulan strategis untuk diakses.						

4	Saya merasa jumlah produk yang saya beli sudah cukup untuk kebutuhan saya saat ini.						
5	Saya merasa nyaman dengan pelayanan di ayam penyet kembar di padang bulan						

B. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Meja dan kursi ayam penyet kembar di Padang Bulan tertata rapi						
2	Penjual ayam penyet kembar di Padang Bulan memberikan minuman dan makanan sesuai dengan pesanan konsumen						
3	Saya melihat bahwa penjual ayam penyet kembar di Padang Bulan memiliki ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap setiap konsumen						
4	Kebersihan lingkungan tempat makan dan peralatan makan ayam penyet kembar di Padang Bulan sangat diperhatikan						

C. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS	Total Responden
1	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki kualitas produk yang baik						
2	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki kebersihan produk yang baik untuk dikonsumsi						
3	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki rasa yang khas						
4	Potongan ayam penyet yang disajikan pada Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan tergolong besar dan dapat dikonsumsi dua kali makan						
5	Ayam penyet kembar Padang Bulan Medan memiliki tingkat kematangan yang tepat.						



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 7366878 / 364348 (061) 7388012 Medan 20223
Kampus II Jalan Sialabur Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

13 Juni 2025

Nomor : 1911/FEB/01.1/VI/2025
Lamp. :-
Perihal : Surat Pra - Riset

Kepada Yth,
Manager Ayam Penyet Kembar

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Randy Mallo Sonata Sembiring
NPM : 218320159
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Ayam Penyet Kembar Padang Bulan Medan**

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen


Fitriani Tobing, SE, M.Si



