

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA “PDKT RESTO CAFÉ” KUDUS

Ilma Ardalia¹, Dinalestari Purbawati² & Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: ilmaardalia@gmail.com

Abstract: PDKT Resto Cafe, which is a restaurant in Kudus Regency, experienced a decrease in purchasing decisions in 2018 and 2020. There are PDKT Resto Cafe consumers who complain about service quality and product quality. Service quality and product quality are factors that can influence consumer purchasing decisions. This study aims to explain the effect of service quality and product quality on consumer purchasing decisions of PDKT Resto Cafe. This type of research is an explanatory research type and samples are taken using non-probability techniques and using a purposive sampling approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires and interviewing 100 respondents. The results showed that there was a positive and significant influence between service quality on purchasing decisions, a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions, and a significant influence between service quality and product quality simultaneously on purchasing decisions. Based on these results, companies are advised to make improvements related to responsiveness and empathy and review product quality in terms of color, portion size, appearance, aroma, and taste with product quality at other restaurants in order to achieve company goals, namely increasing purchasing decisions by consumers.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

Abstraksi : PDKT Resto Cafe yang merupakan salah satu restoran yang berada di Kabupaten Kudus terjadi penurunan keputusan pembelian pada tahun 2018 dan 2020. Terdapat konsumen PDKT Resto Cafe yang mengeluhkan terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan dan kualitas produk sendiri merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PDKT Resto Cafe. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif dan sampel diambil menggunakan teknik non probability dan menggunakan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan terkait dengan responsiveness dan empati serta meninjau ulang kualitas produk dari sisi warna, takaran porsi, bentuk penampilan, aroma, dan cita rasa dengan kualitas produk di restoran lain agar tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dunia bisnis sedang mengalami beberapa perubahan dan kemajuan yang begitu cepat dan pesat. Adanya kemajuan teknologi, pola pikir masyarakat yang berkembang serta gaya hidup yang terjadi akibat adanya pengaruh dari globalisasi merupakan tanda sebuah perubahan dan kemajuan dalam dunia bisnis. Perubahan dan kemajuan yang cepat dan pesat menuntut secara tidak langsung untuk dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu dampak dari modernisasi adalah munculnya banyak produk barang atau jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk atau jasa tersebut. Pilihan alternatif untuk

konsumen sangatlah beragam ketika menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh para produsen.

Namun bagi produsen, ini adalah hal-hal yang menimbulkan ancaman karena semakin banyak barang dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingannya. Pelaku bisnis harus memiliki keunikan dan ciri khas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh pada tingkat penjualan suatu bisnis serta dapat berpengaruh terhadap pendapatan bisnis itu sendiri. Menurut Philip Kotler (2000) pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Keputusan pembelian dilakukan konsumen jika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kriteria-kriteria yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjual barang atau jasa dengan kualitas tinggi serta memberikan layanan yang berkualitas. Konsumen akan membangun hubungan baik dengan perusahaan salah satunya dengan membuat keputusan pembelian secara berulang ketika menerima kualitas pelayanan dan produk tinggi. Meningkatkan kepercayaan konsumen diperlukan untuk perusahaan dengan meminimalisir terjadinya pengalaman yang tidak menyenangkan bagi konsumen.

Irawan (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang di terima. Kualitas pelayanan telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk memaksimalkan pertumbuhan bisnis. Proses pembelian barang atau jasa akan berjalan lancar jika ada komunikasi yang efektif dan tepat waktu antara semua pihak yang terlibat. Pelayanan yang diterima para konsumen serta sesuai dengan harapan para konsumen dapat diartikan sebagai pelayanan yang maksimal. Menurut (Syaifullah & Mira, 2018) kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat kelebihan yang tentunya sangat diharapkan dan dapat memenuhi keinginan dari setiap konsumen. Tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi dapat mempengaruhi loyalitas, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Pemberian pelayanan yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan pelanggan yang loyal yang mungkin merekomendasikan bisnis pada orang lain sehingga konsumen semakin bertambah.

Trisnawati & Pangestika (2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan bagian dari jaminan kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Kualitas produk merupakan penilaian dari perasaan pelanggan terhadap kinerja dari sebuah produk yang berkaitan dengan pakaian dan juga berkaitan dengan kemampuan sebuah produk guna mencapai kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan secara psikologis maupun fisik yang mencakup keadaan sifat, fungsi, dan fisik dari produk tersebut (Napitupulu, 2019). Gaya hidup atau lifestyle manusia zaman sekarang tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi yang ditandai dengan banyaknya pusat perbelanjaan. Gaya hidup mewah di seputar perkembangan food, fashion, and fun, secara tidak langsung membuat masyarakat agar menyesuaikan diri terhadap perkembangan tersebut. Seiring dengan perubahan gaya hidup yang terpaku pada food, fashion, dan fun tersebut, pusat-pusat perbelanjaan tidak hanya sekedar sebagai tempat perbelanjaan saja, tetapi didalamnya terdapat berbagai macam sarana atau tempat-tempat menarik seperti tempat berolahraga, sarana bermain, tempat makan, dan banyak kebutuhan lainnya. Hal ini menjadikan bisnis kuliner semakin merebak luas. Kuliner merupakan suatu bagian dari hidup yang berkaitan dengan konsumsi makanan sehari-hari. Namun di zaman modern ini, makanan bukanlah hanya sebatas pemenuhan nutrisi, melainkan memiliki korelasi yang sangat dekat dengan rasa, kebutuhan, gaya hidup, bahan baku, pengalaman, dan suasana.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Jumlah Restoran di Kabupaten Kudus pada tahun 2021 yaitu sebanyak 27 restoran. Jumlah restoran di Kabupaten Kudus tersebut memiliki selisih yang cukup jauh jika dibandingkan dengan jumlah restoran di Kota Semarang pada tahun 2021 yang berjumlah 211 restoran. Ketimpangan jumlah restoran di Kabupaten Kudus dengan Kota Semarang dapat dipengaruhi oleh tingkat investasi yang rendah. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

(DPMPTSP) Kabupaten Kudus Revli Subekti yang mengatakan bahwa capaian investasi yang masuk di Kabupaten Kudus tahun 2022 ini diperkirakan masih belum menggembirakan. Mengingat pada tahun lalu, realisasi investasi jauh dari target. Tahun 2021 lalu target investasi Pemkab Kudus ditetapkan sebesar Rp 9 triliun, namun realisasinya hanya 1,9 triliun (murianews.com, 2022).

Salah satu restoran yang berada di Kabupaten Kudus adalah PDKT Resto Cafe yang memberikan konsep baru yaitu Food and Architecture Concet memberikan pengalaman berbeda bagi pecinta kuliner di Kabupaten Kudus dengan menawarkan lebih dari sekedar menyantap hidangan lezat namun juga suasana cozy serta pelayanan yang tidak akan terlupakan bagi pelanggannya. Tempat yang nyaman dan luas serta fasilitas yang lengkap bagi pelanggan akan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan yang mengunjungi resto. Namun, upaya yang dilakukan oleh PDKT Resto Cafe belum mampu menghasilkan hasil capaian yang maksimal. Penjualan mengalami penurunan pada tahun 2018 dan tahun 2020. Jumlah pembeli PDKT Resto Cafe dalam lima tahun terakhir fluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan. Fluktuasi penjualan dan jumlah pembeli pada PDKT Resto Cafe dari tiap tahun memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan riset yang dilakukan, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh PDKT Resto Cafe kepada konsumennya belum dikatakan baik. Melihat dari latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe sebagai variabel terkait.

Kerangka Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau kualitas jasa adalah refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Parasuraman, 1988).

Kualias Produk

Standar kualitas produk makanan meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk (West, Wood dan Harger, 2006).

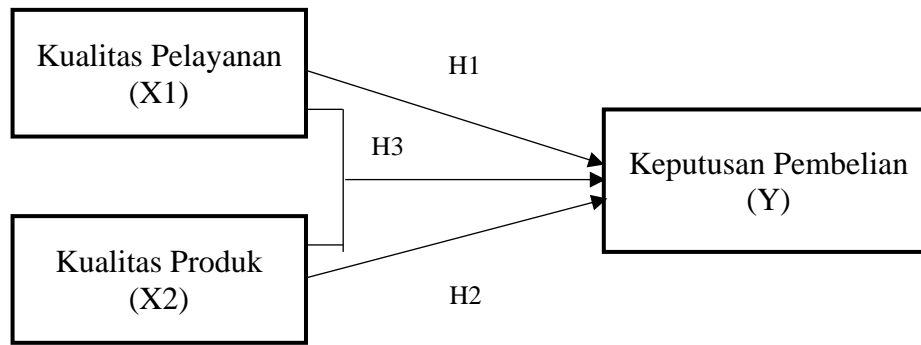
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat dugaan jawaban temporer penelitian ini melalui penetapan hipotesis yakni:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PDKT Resto Cafe Kudus
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PDKT Resto Cafe Kudus
- H3: Kualitas pelayanan serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PDKT Resto Cafe Kudus



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif digunakan apabila ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekadar menggambarkan fenomena itu terjadi tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil analisis data pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PDKT Resto Cafe yaitu:

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .672 ^a | .451 | .446 | 1.71585 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,672, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel kualitas pelayanan baik kenaikan ataupun penurunan, akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R Square sebesar 0,451, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 45,1% dimana sisanya 100% - 45,1% = 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,233. Selanjutnya berkaitan dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar kedua variabel, maka diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8,981, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (8,981) > t tabel (1,660) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga

hipotesis pertama yang berbunyi bahwa “terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PDKT Resto Cafe” diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Liner Sederhana dan Uji t Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.893 | 1.381 | | 2.095 | .039 |
| | Kualitas Pelayanan (X1) | .233 | .026 | .672 | 8.981 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .694 ^a | .482 | .477 | 1.66723 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,694, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Pernyataan tersebut mengandung arti bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel kualitas produk baik kenaikan ataupun penurunan, akan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel 3.13 diperoleh nilai R Square sebesar 0,482, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 48,2% dimana sisanya 100% - 48,2% = 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji t Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| Model | Coefficients ^a | | | | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.689 | 1.320 | | 2.0364 | .044 |
| | Kualitas Produk (X2) | .260 | .027 | .694 | 9.552 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,260 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,260. Selanjutnya berkaitan

dengan uji t yang bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar kedua variabel, maka diketahui bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,552, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa $t \text{ hitung } (9,552) > t \text{ tabel } (1,660)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi bahwa “terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen PDKT Resto Cafe” diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| Model | Coefficients ^a | | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.555 | 1.358 | | 1.145 | .255 |
| | Kualitas Pelayanan (X1) | .109 | .042 | .315 | 2.571 | .012 |
| | Kualitas Produk (X2) | .163 | .046 | .437 | 3.569 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,109 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,163 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan, yang berarti semakin baik pengelolaan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan pembelian oleh konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 270.971 | 2 | 135.485 | 51.532 | .000 ^b |
| | Residual | 255.029 | 97 | 2.629 | | |
| | Total | 526.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : data Primer yang diolah, 2023

Uji F yang dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai F hitung yang diperoleh sebesar 51,532 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana dibawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $F \text{ hitung } (51,532) > F \text{ tabel } (3,09)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi bahwa “bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen PDKT Resto Cafe” diterima.

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe. Hasil pengujian sigifikansi diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe. Hal ini sependapat dengan teori Tjiptono (2009) yang mengatakan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Rafi (2018) dimana penelitian juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penilaian dari responden, pelayanan yang diberikan oleh PDKT Resto Cafe sudah baik, namun perlu adanya perbaikan dan peningkatan pelayanan dalam hal *responsiveness* dan empati.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe. Hasil pengujian sigifikansi diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe. Hasil penelitian ini sesuai dengan teroi Margareta dan Edwin (2012) yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Selain itu, penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wulandari (2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilaian dari responden, PDKT Resto Cafe kurang sesuai dengan harapan konsumennya. Hal itu dikarenakan produk makanan dan minuman pada PDKT Resto Cafe baik dari segi warna, porsi, tampilan, tekstur, aroma, dan rasa dinilai kurang untuk memuaskan konsumennya. Oleh karenanya, PDKT Resto Cafe masih perlu untuk melakukan peninjauan ulang dalam beberapa aspek pada keseluruhan kualitas produk yang disajikan.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ditemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen PDKT Resto Cafe. Hasil penelitian ini juga mendukung teori-teori dan peneitian terdahulu yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe berada pada kategori pengaruh yang kuat.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap 100 responden terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PDKT Resto Cafe, secara rinci kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PDKT Resto Cafe. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan bahwa nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin tinggi kualitas yang diberikan PDKT Resto Cafe kepada konsumennya, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada PDKT Resto Cafe juga semakin tinggi. Kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 45,1%. (2) Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PDKT Resto Cafe. Hasil tersebut dapat diperoleh dari nilai t hitung yang lebih besar dari pada nilai t tabel dan koefisien regresinya yang bernilai positif. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan PDKT Resto Cafe, tingkat keputusan pembelian oleh konsumen juga semakin tinggi. Diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 48,2% dalam penelitian ini. (3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PDKT Resto Cafe. Dari hasil penelitian dapat dibuktikan melalui t hitung memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel.

Pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 51,5%.

Saran

Berlandaskan dari kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang harapannya mampu memberikan masukan serta evaluasi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PDKT Resto Cafe. Pertama, perihal kualitas pelayanan dimana item pertanyaan masih berada dibawah nilai rata-rata diantaranya adalah pemberian pelayanan yang kurang cepat, keberadaan karyawan tidak mudah ditemui, karyawan tidak mudah untuk dihubungi, memberikan fasilitas yang kurang lengkap. Beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan pernyataan tersebut adalah pihak resto memberikan *training* kepada karyawan pada saat menjadi karyawan baru, karyawan menempatkan posisinya pada tempat sesuai *job description* mereka, pihak PDKT Resto Cafe memfasilitasi karyawannya untuk mengikuti seminar terkait dengan cara menumbuhkan rasa empati kepada konsumen, serta pihak PDKT Resto Cafe dapat memberikan layanan keluhan berupa kotak saran di area restoran dan link yang dapat akses melalui akun Instagram PDKT Resto Cafe untuk konsumennya agar pihak resto dapat mengetahui kekurangan dari resto tersebut. Kedua, kualitas produk yang disajikan PDKT Resto Cafe termasuk pada kategori tinggi. Walaupun diketahui bahwa hanya setengah dari total item pernyataan yang berada diatas nilai rata-rata. Item pernyataan yang dibawah nilai rata-rata diantaranya adalah perpaduan tampilan warna tidak serasi, memberikan takaran porsi yang tidak sesuai pada umumnya, tidak memiliki ciri khas pada bentuk tampilan produk, kurang memperhatikan tekstur produk, kurang mengkreasikan produk agar memiliki aroma yang menggugah selera dan tidak membuat cita rasa produk dengan ciri khas tersendiri. Maka disarankan agar pihak PDKT Resto Cafe dapat memperbaiki produknya dengan cara manager operational memberikan arahan dan masukan kepada *cook dan cook helper* seperti memadukan tampilan warna makanan dan minuman agar terlihat serasi, memberikan takaran porsi yang sesuai standart restoran pada umumnya, memberikan ciri khas pada bentuk tampilan makanan dan minuman agar berbeda dari tempat lain, memperhatikan tekstur produk, meningkatkan aroma produk agar menggugah selera makan konsumen, serta menciptakan cita rasa yang khas yang dapat membedakan dengan restoran lainnya. Ketiga, dikarenakan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* agar dapat menjangkau seluruh konsumen sehingga memperoleh jawaban yang lebih bervariasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan *mixed methods* agar mendapat hasil dari penelitian yang lebih komperhensif.

Daftar Referensi

- Arifki, Nurtjahjani. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Pasuruan". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Juni, h. 281 – 285.
- Baihaky, Safarudin. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang". *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 1, No. 2, Maret h. 85 – 103.
- Fahmi, Idham. 2021. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 2, Mei h. 565 – 572.
- Jateng.bps.go.id. (2021). Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah. Diakses pada Rabu, 9 November 2022 pukul 09.14, dari

<https://jateng.bps.go.id/indicator/16/119/1/jumlah-restoran-rumah-makan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>

- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran. edisi millennium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasa-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kolompok Gramedia.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021. “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 2, Mei h. 604 – 630.
- Laetitia, Stephani Imanuela dkk. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place”. *Jurnal Ilmiah MEA*. Vol. 5, No. 1, h. 1699 – 1721.
- Lestaria, Widya dkk. 2019. “Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Jongkok Karawang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 5, No. 2, November h. 94 – 101.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiansah, Ripaldi dkk. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City”. *Jurnal Manajemen*.
- Murianews.com. (2022, 5 Maret). Investasi di Kudus Tahun Ini Diprediksi Masih Minim. Diakses pada Rabu, 16 November 2022 pukul 14.05, dari <https://www.murianews.com/2022/03/05/276199/investasi-di-kudus-tahun-ini-diprediksi-masih-minim>
- Nasution, M.N. (2002). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Nurulloh, Akhmad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Medan Napoleon. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Parasuraman, Et, al.. 1988. Zeithmal and Bitner (1996). Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa. *Kajian Bisnis dan Manajemen*. Vol 4, No I, hal 55-56
- Putra, Giardo Permadi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Adminidtrasi Bisnis*. Vol. 48, No.1, Juli, h. 124 – 131.
- Saif, Muhammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Makanan Medan Napoleon. *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Sari, Dita Wahyu Candra dkk. 2017. “Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Harga dan Suasana Restoran terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 17, April h. 264 – 272.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5, No. 3, Maret h. 1 – 19.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi I. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- West, W., dan Harger. 2006. *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- West, B. et al. (2006). *Food Service in Institution*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wulandari, Novita Anggia. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Sederhana Masakan Padang Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.
- Wulandari, Rosanna. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi”. *Jurnal Ekonomak*. Vol. V, No. 3, Desember, h. 75 – 91.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi I. Yogyakarta : Ekonisia.