



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang

Devy Monica Sijabat ¹, Nelly Martini ²

^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Received : 02 Juni 2024
Revised : 09 Juni 2024
Accepted: 16 Juni 2024

This research uses descriptive and verification methods with a quantitative approach. The population used in this research was consumers of the Mie Gacoan restaurant in the Karawang branch from January to May so that the total number of consumers on average was 42,387 people and the sample used was 397 respondents with a sampling method using the Slovin formula. This research uses a non-probability sampling technique with purposive sampling technique. data analysis techniques using path analysis using Microsoft Office and SPSS tools. The results of this research show that the correlation between the Service Quality and Product Quality variables is 0.840, so it can be concluded that the correlation level is very strong and in the same direction. There is a partial influence between the variables Service Quality and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions and there is also a simultaneous influence between the Service Quality and Product Quality variables on Consumer Purchasing Decisions of 0.651 or 65.1% and other variables not examined are 0.349 or 34.9 %.

Kata Kunci: *Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions, Gacoan Noodle Restaurant*

(*) Corresponding Author: 1910631020206@student.unsika.ac.id

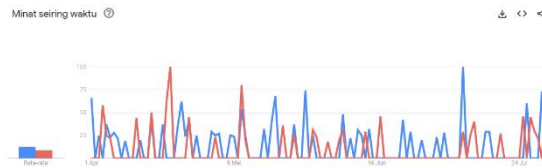
How to Cite: Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12511647>

PENDAHULUAN

Era modern ini perkembangan bisnis di Indonesia sangat pesat. Pengusaha harus mampu mengantisipasi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan masa depan. Industri kuliner saat ini sedang tumbuh dengan cepat. Banyak sektor kuliner dan franchise yang sudah sangat berkembang, dikarenakan sekarang sudah menjadi gaya hidup sebagian orang dengan menyediakan tempat menarik dengan menu yang beragam.

Pertumbuhan kuliner yang setiap tahunnya meningkat menyebabkan industri ritel food & beverage di Karawang semakin berkembang. Keberadaan restoran cepat saji, rumah makan, warung makan, café, kedai minuman kekinian menjadi bukti kuatnya daya saing pasar ritel food & beverage di Karawang. Pertumbuhan rumah makan menghasilkan banyak lapangan kerja baru yang dapat membantu mengatasi tingkat pengangguran yang meningkat dan sanggup meningkatkan perekonomian Indonesia (Ramdani, 2022).





Gambar 1. 1
Grafik Perbandingan Minat Seiring Waktu
Sumber : <https://trends.google.com>, 2023

Restoran Mie Gacoan salah satu restoran yang ada di Karawang, berdasarkan grafik *research google trend* diatas diketahui pada tanggal 25 Mei 2023 masyarakat karawang yang membeli produk mie pada restoran Mie Gacoan cabang Karawang sebanyak 61% sedangkan rumah makan Mie XP Karawang sebanyak 39%. Dan restoran Mie Gacoan kembali mengalami peningkatan pada tanggal 07 Juni 2023 sebanyak 100% dan Mie Xp sebanyak 85%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan banyak masyarakat yang membeli produk mie pada restoran Mie Gacoan cabang Karawang. Perilaku konsumen terhadap produk yang memiliki keunikan dan mempunyai kualitas tinggi, serta pelanggan yang rela mengantri berjam-jam untuk menikmati rasa dari produk yang dihasilkan. Banyak pelanggan yang membeli Mie Gacoan secara berkelompok bersama orang tua, keluarga, teman kuliah, teman kantor dimana pelanggan cenderung siap untuk membeli karena sensasi variasi level kepedasan yang ditawarkan.

Banyak faktor bisa mempengaruhi hal tersenut. Baik faktor internal, yaitu internal kepada pelanggan, maupun pengaruh eksternal, yaitu rangsangan eksternal dari penyedia produk. Dalam hal ini, penyedia produk harus dapat mengidentifikasi perilaku produksi pelanggan dalam proses keputusan pembelian. Produk inovatif restoran Mie Gacoan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan sudah memiliki beberapa cabang kota di Indonesia, salah satunya di kota Karawang. Gerai Mie Gacoan Karawang resmi dibuka pada 10 Februari 2022.

Dalam konteks ini menunjukkan adanya salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk. Ariska & Wijaksana (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian berasal dari kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Secara umum, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan dan semakin banyak pembelian berulang dan kualitas produk menurut Widjaja, Yani Restiani (2017) mengidentifikasi kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat baik akan terciptanya loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena, masalah dan dari beberapa penelitian terdahulu maka dari itu penulisakan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang”.

TINJAUAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Purnamawati et al. (2020) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Menurut Kim et al., 2009 dalam (Anwar, 2017) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- *Food Quality* (Kualitas Makanan)
- *Service Quality* (Kualitas Layanan)
- *Price and Value* (Harga dan Nilai)
- *Atmosphere* (Suasana)
- *Convenience* (Kenyamanan)

2. Kualitas Produk

Menurut Oentoro dalam (Daga, 2017) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut. Menurut Kotler dalam (Daga, 2017) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi yaitu:

- Bentuk (*Form*)
- Ciri-ciri produk (*Features*)
- Kinerja (*Performance*)
- Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
- Ketahanan (*Durability*)
- Keandalan (*Reliability*)
- Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
- Gaya (*Style*)
- Desain (*Design*)

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen sehingga setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam melakukan pembelian. dimensi minat beli yaitu:

- Pilihan produk
- Pemilihan Merek
- Pemilihan Penyalur
- Waktu Pembelian
- Jumlah Pembelian
- Metode Pembayaran

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini adalah adalah :

Hipotesis 1 : Terdapat korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Mie Gacoan cabang Karawang.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Karawang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:64) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan menurut Sugiyono (2021:64) metode verifikatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ditujukan untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial pada restoran Mie Gacoan cabang Karawang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen restoran Mie Gacoan cabang Karawang selama bulan Januari sampai dengan bulan Mei sehingga total jumlah konsumen rata-rata sebanyak 42.387 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 397 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini memperoleh nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} dengan R_{tabel} sebesar 0,300. Dapat diartikan semua pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* Kualitas Pelayanan 0,908, Kualitas Produk 0,930, dan Keputusan Pembelian 0,933 dihasilkan nilai $R_{hitung} >$ 0,600 sehingga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan SPSS. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,083 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dilihat dari tabel *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai diatas 0,05 yaitu sebesar 0,083.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi pada penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualita Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Hasil perhitungan analisis korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Korelasi Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Variabel Kualitas Produk (X2)

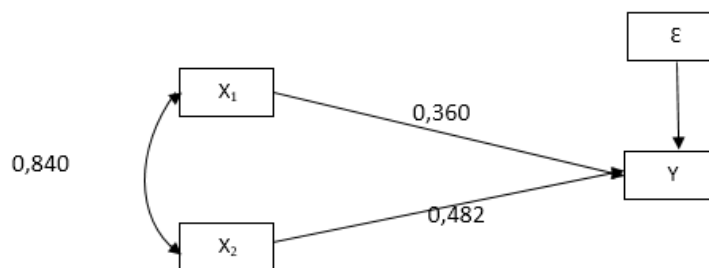
Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.840**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	397	397
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	397	397

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis korelasi variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk diperoleh korelasi sebesar 0,840 maka bisa disimpulkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk saling kolerasi dan memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat dan searah.

Analisis Jalur



Gambar 1.2 Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber : Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Gambar 1 korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk 0,840 serta besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,360 lebih besar daripada variabel Kualitas Produk yaitu 0,482, artinya Kualitas Produl (X2) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan (X1). Berdasarkan perhitungan total pengaruh langsung dan tidak langsung yang disebabkan oleh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah

sebesar 0,651 atau 65,1%. Adapun pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 0,349 atau 34,9%.

Uji T

Tabel 1.2
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,908	1,226		6,450	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,369	0,054	0,360	6,804	0,000
	Kualitas Produk	0,404	0,044	0,482	9,121	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar = 6,804 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,804) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas produk = 9,121 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (8,225) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 1.3
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16101,956	2	8050,978	702,818	.000 ^b
	Residual	4513,382	394	11,455		
	Total	20615,338	396			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} 702,818 > F_{tabel} 3,02 maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang” sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai korelasi sebesar 0,840. Dengan demikian Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berada pada interval koefisien 0,80-1,000. Artinya tingkat hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.
2. Pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan 6,804 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,804) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas produk = 9,121 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (8,225) > t_{tabel} (1,966) maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Simultan antara Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} 702,818 > F_{tabel} 3,02 maka H_0 ditolak. Sehingga bisa disimpulkan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sumber referensi dari sumber lain yang lebih terbaru sehingga dapat menambah lebih banyak wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang (studi pada konsumen bakso boedjangan cabang burangrang bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. In B. Surette (Ed.), *Marketing Management*. Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*, 1(3).
- Ramdani, S. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Manpuku Coffee & Eatery Bandung. Universitas Pasundan.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan kampoeng sawah kabupaten bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.