JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 151-161
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.3075
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Roti Domora Fresh Tanjung Morawa

Ayu Wulandari, Muhammad Hilman Fikri*
Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
*Corresponding email: hilmanrsaff@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Toko roti Domora Fresh Tanjung Morawa. Sampel penelitian ini merupakan konsumen yang membeli di objek penelitian sebanyak 91 konsumen. Dengan menggunakan alat analisis SPSS sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi bahwa varaiabel lain dianggap konstan. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian. Hal ini juga terlihat bahwa kedua variabel dependen memiliki peran yang besar untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract*. This study aims to determine the effect of product quality and service quality at the Domora Fresh bakery, Tanjung Morawa. The sample of this research is consumers who buy at the research object as many as 91 consumers. By using the SPSS analysis tool while the analysis technique used is multiple regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. The suitability test using the t test was carried out to test the effect partially between the independent variables and the dependent variable with the assumption that other variables are considered constant. The results of the study show that the quality of products and services influences the purchasing decision of the object of research. It is also seen that the two dependent variables have a big role in increasing consumer purchasing decisions.*

Keywords*: Product Quality; Quality of Service and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha dalam kuliner. Kebutuhan akan suatu produk makanan misalnya, kebutuhan hidup manusia yang begitu banyak membuat manusia tersebut sangat selektif dalam pemenuhannya. Hal ini dikarenakan manusia sangat menginginkan produk maupun jasa yang baik serta berkualitas. Kebutuhan produk makanan ini bukan hanya dari makanan pokok, melainkan juga makanan pendamping, banyak masyarakat Indonesia yang menggemari roti yang bercita rasa manis, asin, maupun roti dengan isian pedas, didasari dengan hal ini banyak bermunculan produsen toko roti yang semakin banyak, dimana salah satunya yang berada di Tanjung Morawa yaitu Roti Domora. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk.

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini. Menurut Fikri dkk (2022) wawasan konsumen tentang daya tarik produk berpengaruh positif terhadap kualitas produk. Konsumen yang tidak terinformasi dengan baik terhadap suatu produk dan ketika konsumen tidak memiliki pemahaman sebelumnya dalam menggunakan produk,

presentasi produk berfungsi sebagai isyarat ekstrinsik yang memfasilitasi penilaian konsumen terhadap kualitas produk.

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2012), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut: manusia, metode, mesin, bahan, ukuran, lingkungan. Secara umum Munjiati (2015) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitasbarang, yaitu sebagai berikut : *performance, feature, conformance, durability, aesthetic*

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan (Sari, 2012). Menurut Ratminto dan Atik (2013), Kualitas pelayanan adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan". Sedangkan tingkat kepuasan penerima pelayanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan *(expected service)* dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan.

Atribut kualitas pelayanan adalah elemen yang di gunakan untuk menerangkan suatu entribut dari pelayanan yang diberikan. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu: (1) pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*); (2) pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan; (3) pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu; dan (4) hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Faktor kurangnya kualitas pelayanan adalah suatu hal yang menyebabkan berkurangnya kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu: (1) produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan; (2) intensitas tenaga kerja yang tinggi; (3) dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai; (3) gap komunikasi; (4) memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama; (5) perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan; dan (6) visi bisnis jangka pendek.

Indikator kualitas pelayanan adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur, menilai dan mengevaluasi apa saja alat ukur untuk mengukur kualitas pelayanan; (1) aspek fisik: letak barang dan kebersihan toko; (2) keandalan: pemberian diskon belanja, memberikan pelayanan yang cepat, dan kelengkapan barang yang dijual; (3) interaksi pribadi: kesopanan dalam memberikan pelayanan, membantu dalam mencarikan barang, dan memberikan informasi yang tepat mengenai barangdan harga kepada pelanggan; (4) pemecahan masalah: keluhan pelanggan, ketulusan dalam menangani masalah, pengembalian dan pertukaran; dan (5) kebijakan:

kualitas barang, pilihan pembayaran, jam operasi, dan ruang parkir.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Andi (2011). Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah tindakan atau prilaku yang dilakukan konsumen dalam memutuskan sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Menurut Nugroho (2013) keputusan pembelian adalah pengintegrasian yang mrngkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Munandar (2015) Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksidari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013) telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi: (a) pengenalan masalah; (b) pencarian informasi; (c) evaluasi alternative; (d) keputusan pembelian; dan (e) perilaku pasca pembelian. Faktor keputusan konsumen sangatlah luas mulai dari kriya, alat peraga, alat transportasi, hingga ke perlengkapan rumah tangga. Menurut Sutojo (2019) faktor yang mempengaruhi desain produk yaitu: fungsi produksi, standar dan spesifikasi desain, tanggung jawab produk, dan harga dan volume.

Indikator keputusan pembelian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur, menilai dan mengevaluasi fenomena masalah yang ingin diteliti. Menurut Kotler dan Keller (2013), indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

METODE

Menurut Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian maka populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada UD Roti Domora Fresh Tanjung Morawa yaitu sebanyak 1070 Konsumen.

HASIL

Tabel 1
Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang Dijual Terbuat dari Bahan Bahan yang Sangat Bermanfaat Bagi Kesehatan Tubuh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.8	8.8	8.8
	Tidak Setuju	18	19.8	19.8	28.6
	Kurang Setuju	7	7.7	7.7	36.3
	Setuju	58	63.7	63.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 1 dilihat bahwa dari pernyataan produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang dijual terbuat dari bahan bahan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 8 orang atau 8.8%, responden yang menyatakan tidak setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan kurang setuju 7 orang atau 7.7%, responden yang menyatakan setuju 58 orang atau 63.7%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 58 orang atau 63.7%.

Tabel 2
Roti Yang Dijual Di Domora Fresh Tanjung Morawa Memiliki Banyak Cita Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	21	23.1	23.1	25.3
	Kurang Setuju	18	19.8	19.8	45.1
	Setuju	50	54.9	54.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 2 dilihat bahwa dari pernyataan roti yang dijual di Domora Fresh Tanjung Morawa memiliki banyak cita rasa. responden yang menyatakan sangattidak setuju berjumlah 2orang atau 2.2%, responden yang menyatakan tidak setuju 21 orang atau 23.1%, responden yang menyatakan kurang setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan setuju 50 atau 54.9%. Jawaban responden yang terbesar adalahsetuju 50 atau 54.9%.

Tabel 3
Bahan Baku Yang Digunakan Dalam Pembuatan Roti Telah Sesuai Dengan Standart Yang Telah Ditentukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	14	15.4	15.4	20.9
	Kurang Setuju	18	19.8	19.8	40.7
	Setuju	51	56.0	56.0	96.7
	Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 3 dilihat bahwa dari pernyataan "Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan roti telah sesuai dengan standart yang telah ditentukan" responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang atau 5.5%, responden yang menyatakan tidak setuju 14 orang atau 15.4%, responden yang menyatakan kurang setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan setuju 51 orang atau 56.0%, responden yang menyatakan sangat setuju 3 orang atau 3.3%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 51 orang atau 56.0%.

Tabel 4
Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Dapat Bertahan Hingga Beberapa Minggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	20	22.0	22.0	27.5
	Kurang Setuju	19	20.9	20.9	48.4
	Setuju	32	35.2	35.2	83.5
	Sangat Setuju	15	16.5	16.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 4 dilihat bahwa dari pernyataan roti Domora Fresh Tanjung Morawa dapat bertahan hingga beberapa minggu." responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 5 orang atau 5.5%, responden yang menyatakan tidak setuju 20 orang atau 22.0%, responden yang menyatakan kurang setuju 19 orang atau 20.9%, responden yang menyatakan setuju 32 orang atau 35.2%, responden yang menyatakan sangat setuju 15 orang atau 16.5%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 32 orang atau 35.2%.

Tabel 5
Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Yang Dijual Memiliki Rasa Gurih Dan Manis Yang Pas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	18	19.8	19.8	22.0
	Kurang Setuju	20	22.0	22.0	44.0
	Setuju	51	56.0	56.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 5 dilihat bahwa dari pernyataan "Roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang dijual memiliki rasa gurih dan manis yang pas" responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2.2%, responden yang menyatakan tidak setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan kurang setuju 20 orang atau 22.0%, responden yang menyatakan setuju 51 orang atau 56.0%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 51 orang atau 56.0%.

Tabel 6
Para Karyawan Selalu Memperhatikan Kebersihan Toko Domora Fresh Tanjung Morawa Dan Kesesuaian Produk Yang Dijual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	11.0	11.0	11.0
	Tidak Setuju	40	44.0	44.0	54.9
	Kurang Setuju	8	8.8	8.8	63.7
	Setuju	33	36.3	36.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 6 dilihat bahwa dari pernyataan "Para karyawan selalu memperhatikan kebersihan toko Domora Fresh Tanjung Morawa dan kesesuaian produk yang dijual." responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 orang atau 11.0%, responden yang menyatakan tidak setuju 40 orang atau 44.0%, responden yang menyatakan kurang setuju 8 orang atau 8.8%, responde yang menyatakan setuju 33 orang atau 36.3%. Jawaban responden yang terbesar adalah tidak setuju tidak setuju 40 orang atau 44.0%.

Tabel 7
Toko Domora Fresh Tanjung Morawa Terkadang Memberikan Potongan Harga Kepada Konsumen Yang Membeli Dengan Jumlah Yang Besar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
	Tidak Setuju	19	20.9	20.9	25.3
	Kurang Setuju	18	19.8	19.8	45.1
	Setuju	48	52.7	52.7	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 7 dilihat bahwa dari pernyataan "Toko Domora Fresh Tanjung Morawa terkadang memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang besar" responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 4 orang atau 4.4%, responden yang menyatakan tidak setuju 19 orang atau 20.9%, responden yang menyatakan kurang setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan setuju 48 orang atau 52.7%, responden yang menyatakan sangat setuju 2 orang atau 2.2%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 48 orang atau 52.7%.

Tabel 8
Karyawan Selalu Berlaku Sopan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen Roti Domora Fresh Tanjung Morawa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	13.2	13.2	13.2
	Tidak Setuju	27	29.7	29.7	42.9
	Kurang Setuju	11	12.1	12.1	54.9
	Setuju	21	23.1	23.1	78.0
	Sangat Setuju	20	22.0	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 8 dilihat bahwa dari pernyataan "Karyawan selalu berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen roti Domora Fresh Tanjung Morawa." responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 12 orang atau 13.2%, responden yang menyatakan tidak setuju 27 orang atau 29.7%, responden yang menyatakan kurang setuju 11 orang atau 12.1%, responden yang menyatakan setuju 21 orang atau 23.1%, responden yang menyatakan sangat setuju 20 atau 22.0%. Jawaban responden yang terbesar adalah tidak setuju 27 orang atau 29.7%.

Tabel 9
Karyawan Sangat Tanggap Dalam Menangani Keluhan Dari Konsumen Roti Domora Fresh Tanjung Morawa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidak Setuju	21	23.1	23.1	29.7
	Kurang Setuju	18	19.8	19.8	49.5
	Setuju	43	47.3	47.3	96.7
	Sangat Setuju	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 9 dilihat bahwa dari pernyataan "Karyawan sangat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen roti Domora Fresh Tanjung Morawa." responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 6 orang atau 6.6%, responden yang menyatakan tidak setuju 21 orang atau 23.1%, responden yang menyatakan kurang setuju 18 orang atau 19.8%, responden yang menyatakan setuju 43 orang atau 47.3%, responden yang menyatakan sangat setuju 3 orang atau 3.3%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju setuju 43 orang atau 47.3%.

Tabel 10
Kebijakan Yang Diterapkan Toko Domora Fresh Tanjung Morawa Tidak Menyulitkan Konsumen Dalam Membeli Produk Roti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidak Setuju	8	8.8	8.8	16.5
	Kurang Setuju	16	17.6	17.6	34.1
	Setuju	58	63.7	63.7	97.8
	Sangat Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 10 dilihat bahwa dari pernyataan "Kebijakan yang diterapkan toko Domora Fresh Tanjung Morawa tidak menyulitkan konsumen dalam membeli produk roti." responden yang

menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang atau 7.7%, responden yang menyatakan tidak setuju 8 orang atau 8.8%, responden yang menyatakan kurang setuju 16 orang atau 17.6%, responden yang menyatakan setuju 58 orang atau 63.7%, responden yang menyatakan sangat setuju 2 orang atau 2.2%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 58 orang atdau 63.7%.

Tabel 11
Sebelum Membeli Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa, Konsumen Terlebih Dahulu Mengenali Produk Tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	29	31.9	31.9	31.9
	Kurang Setuju	10	11.0	11.0	42.9
	Setuju	36	39.6	39.6	82.4
	Sangat Setuju	16	17.6	17.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 11 dilihat bahwa dari pernyataan "Sebelum membeli produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa, konsumen terlebih dahulu mengenali produk tersebut" responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 29 orang atau 31.9%, responden yang menyatakan kurang setuju 10 orang atau 11.0%, responden yang menyatakan setuju 36 orang atau 39.6%, responden yang menyatakan sangat setuju 16 orang atau 17.6%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 36 orang atau 39.6%.

Tabel 12
Konsumen Mencari Informasi Mengenai Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Yang Ingin Dibeli Melalui Prang Yang Pernah Membeli Produk Tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	40	44.0	44.0	44.0
	Kurang Setuju	8	8.8	8.8	52.7
	Setuju	14	15.4	15.4	68.1
	Sangat Setuju	29	31.9	31.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 12 dilihat bahwa dari pernyataan "Konsumen mencari informasi mengenai produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang ingin dibeli melalui prang yang pernah membeli produk tersebut" responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 40 orang atau 44.0%, responden yang menyatakan kurang setuju 8 orang atau 8.8%, responden yang menyatakan setuju 14 orang atau 15.4%, responden yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 31.9%. Jawaban responden yang terbesar adalah tidak setuju 40 orang atau 44.0%.

Tabel 13
Konsumen Juga Memperoleh Informasi Mengenai Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Melalui Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Kurang Setuju	1	1.1	1.1	7.7
	Setuju	83	91.2	91.2	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 13 dilihat bahwa dari pernyataan "Konsumen juga memperoleh informasi mengenai roti Domora Fresh Tanjung Morawa melalui internet." responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 orang atau 6.6%, responden yang menyatakan kurang setuju 1 orang atau 1.1%, responden yang menyatakan setuju 83 orang atau 91.2%, responden yang menyatakan sangat setuju 1 orang atau 1.1%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju setuju 83 orang atau 91.2%.

Tabel 14
Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ketika Dirasa Bahwa Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Tersebut Sesuai Dengaan Kebutuhannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	17.6	17.6	17.6
	Kurang Setuju	7	7.7	7.7	25.3
	Setuju	67	73.6	73.6	98.9
	Sangat Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 14 dilihat bahwa dari pernyataan "Konsumen akan melakukan pembelian ketika dirasa bahwa produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa tersebut sesuai dengaan kebutuhannya" responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 16 orang atau 17.6%, responden yang menyatakan kurang setuju 7 orang atau 7.7%, responden yang menyatakan setuju 67 orang atau 73.6%, responden yang menyatakan sangat setuju 1 orang atau 1.1%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 67 orang atau 73.6%.

Tabel 15
Konsumen Akan Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa Yang Sudah Biasa Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	29.7	29.7	29.7
	Kurang Setuju	15	16.5	16.5	46.2
	Setuju	32	35.2	35.2	81.3
	Sangat Setuju	17	18.7	18.7	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Tabel 15 dilihat bahwa dari pernyataan "Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang sudah biasa dibeli" responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 27 orang atau 29.7%, responden yang menyatakan kurang setuju 15 orang atau 16.5%, responden yang menyatakan setuju 32 orang atau 35.2%, responden yang menyatakan sangat setuju 17 orang atau 18.7%. Jawaban responden yang terbesar adalah setuju 32 orang atau 35.2%.

Tabel 16
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Produk Roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang dijual terbuat dari bahan bahan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh	0.913	0.361	Valid
2.	Roti yang dijual di Domora Fresh Tanjung Morawa memiliki banyak cita rasa	0.863	0.361	Valid
3.	Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan roti telah sesuai dengan standart yang telah ditentukan	0.923	0.361	Valid
4.	Roti Domora Fresh Tanjung Morawa dapat bertahan hingga	0.910	0.361	Valid

	beberapa minggu			
5.	Roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang dijual memiliki rasa gurih dan manis yang pas	0.893	0.361	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 16 dilihat bahwa Berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS 20. Rumus untuk mencari r tabel yaitu df = (N-2). Diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai r hitung (0.913, 0.863, 0.923, 0.910, 0.893) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Tabel 17 dilihat bahwa Berdasarkan Uji Pengolahan Data SPSS 20 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai r hitung (0.812, 0.768, 0.884, 0.872, 0.896) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X_2) berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Tabel 17
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Para karyawan selalu memperhatikan kebersihan toko Domora Fresh Tanjung Morawa dan kesesuaian produk yang dijual	0.812	0.361	Valid
2.	Toko Domora Fresh Tanjung Morawa terkadang memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang besar	0.768	0.361	Valid
3.	Karyawan selalu berlaku sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen roti Domora Fresh Tanjung Morawa	0.884	0.361	Valid
4.	Karyawan sangat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen roti Domora Fresh Tanjung Morawa	0.872	0.361	Valid
5.	Kebijakan yang diterapkan toko Domora Fresh Tanjung Morawa tidak menyulitkan konsumen dalam membeli produk roti.	0.896	0.361	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 18
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Sebelum membeli produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa, konsumen terlebih dahulu mengenali produk tersebut	0.963	0.361	Valid
2.	Konsumen mencari informasi mengenai produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang ingin dibeli melalui prang yang pernah membeli produk tersebut	0.940	0.361	Valid
3.	Konsumen juga memperoleh informasi mengenai roti Domora Fresh Tanjung Morawa melalui internet	0.899	0.361	Valid
4.	Konsumen akan melakukan pembelian ketika dirasa bahwa produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa tersebut sesuai dengaan kebutuhannya	0.767	0.361	Valid
5.	Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk roti Domora Fresh Tanjung Morawa yang sudah biasa dibeli	0.850	0.361	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 18 dilihat bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung (0.963, 0.940, 0.899, 0.767, 0.850) > dari pada r tabel (0.361) yang berarti bahwa instrumen atau item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) berkorelasi signifikan

terhadap skor total (dinyatakan valid). Maka dari itu, sesuai dengan rumus yang akan digunakan df=n-2, menjadi 30-2 sehingga nilai n=27 dengan sig 5% dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0.361 artinya pernyataan-pernyataan didalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$

Tabel 19
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0.968	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.979	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.975	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 19 menunjukan bahwa kedua instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain penelitian ini adalah reliable atau terpecaya, tingkat instrument penelitian sudah memadai karena nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel mendekati 1(≥0,60) kesimpulannya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena telah memenuhi Validitas dan Relibialitas yang disyaratkan.

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	.706		3.164	.002
	Kualitas Produk (X1)	.685	.086	.604	7.959	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.259	.051	.383	5.041	.000

Sumber: data olahan

Tabel 20 terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients di atas. Yang perlu di perhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear berganda adalah kolom 'B'. Dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 2.234, Kualitas Produk (X1) (0.685), Kualitas Pelayanan (X2)(0.259) Sehingga apabila dituliskan, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah: Y = a + b1X1+b2X2 + e. Persamaaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu Y = 2.234 + 0.685 X1+ 0.259X2+ e

SIMPULAN

Hasil analisis nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7.959 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 7.959 >1.662, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 5.041jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau 5.041 > 1.662, kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayananberpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung adalah 873.289 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai F hitung 873.289 > F tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen X_1, dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y**.** Nilai R square (R^2) atau

kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.952 atau 95.2%, artinya persentase kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0.951atau 95.1% sedangkan sisanya 4.9% dijelaskan oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

Andi, K. 2011. Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian AirMineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang). *Jurnal Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Atik dan Ratminto. 2013. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka

Fikri, Muhammad Hilman, Rini, Endang S, Ginting. Paham, Sembiring, Beby. K. F. 2022. Gree-Innovation Value Creation in Improving Marketinng Performance in Palm Oil Industry. *Quality Access to Success* , 222-229.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Person Education Asia: Erlangga.

Munandar, A.S. 2015. *Psikologi Industri dan Orga*nisasi. Jakarta : UI.

Munjiati, W. I. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogjakarta

Nugroho J. S. 2013. *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup

Peter J. P dan Olson, C, J. 2013. *Consumer Behavior*. Jakarta : Erlangga.

Philip Kotler dan Armstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2. Jakarta: Gramedia

Prawirosentono. 2012. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Penerbit II IT Indonesia. 2003.

Sari, L. 2012. Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan PembelianKartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi diKecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politic.*

Siswanto, S. 2019. Pengantar Manajemen. Jakarta. Bumi Aksara

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.