

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Gendis Di Kalianda

Nur Ajjah Ritonga¹ dan Nurul Wardani Lubis²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 37.341 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Probability Sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang yang diberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk menjadi sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan Uji F, Uji t dan Koefisien determinasi yang sebelumnya data telah di uji menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi yang disesuaikan (adjusted R²) sebesar 0.801 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mampu memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,1% sementara sisanya sebesar 19,9% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat menjelaskan Keputusan Pembelian.

Keywords: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

Copyright (c) 2025 Nur Ajjah Ritonga

✉ Corresponding author :

Email Address : nura48650@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini, orang terdorong untuk memulai usaha mereka sendiri yang melayani keinginan dan persyaratan konsumen sehingga mereka dapat merasa puas dan menghasilkan uang sebanyak mungkin. Menurut Wijaya, (2017) Salah satu peluang yang menjanjikan adalah bisnis kuliner mulai dari café, warkop dan restoran yang sejalan dengan banyak nya perubahan terkait gaya hidup masyarakat yang turut mengalami perubahan signifikan mulai berkumpul dan bersosialisasi di luar rumah, seperti di café atau warkop, menjadi bagian dari tren modern.

Melalui perkembangan ini, maka persaingan akan semakin ketat pemilik usaha terutama pemilik warkop seharusnya lebih meningkatkan strategi bisnis yang lebih menonjol agar mampu menarik konsumen untuk menarik orang dalam melakukan pembelian serta mengembangkan bisnis yang ada, dan tentu agar dapat bersaing dan bisa menguasai pangsa pasar. Keputusan pembelian Menurut Leovina, (2023) adalah proses pemikiran yang dilakukan oleh individu Ketika mereka mempertimbangkan berbagai opsi

produk yang tersedia, menimbang kelebihan dan kekurangannya, serta akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih.

Cara membuat konsumen tertarik dan minat untuk datang dan melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah. Sehingga para pebisnis perlu menjaga hubungan yang baik dengan konsumen salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik, bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen.

Menurut Damayanti et al., (2023) kualitas pelayanan adalah bagian penting mesti diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin mampu bersaing di pasar supaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen dan upaya untuk menciptakan kepuasan kepada para pengguna pelayanan, yang artinya jika pengguna layanan merasa puas terhadap layanan yang sudah diterima maka konsumen akan respect terhadap usaha tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Leovina, 2023) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang dilakukan oleh individu ketika mereka mempertimbangkan berbagai opsi produk yang tersedia lalu menimbang kelebihan dan juga kekurangan dan akhirnya menentukan produk mana yang akan dipilih diantara sejumlah alternatif. Keputusan pembelian merupakan proses dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang diawali dengan kesadaran akan kebutuhan maupun keinginan yang perlu dipenuhi. (Damayanti et al., 2023).

Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Triwardhani (2021) yaitu: Motivasi¹, Gaya Hidup², Persepsi³, Pengetahuan dan pengalaman⁴, Kondisi ekonomi⁵, Tren pasar⁶, dan sosial budaya⁷. Menurut Prastowo et al. (2023) indikator Keputusan pembelian, ialah :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Memiliki manfaat
- 3) Ketepatan produk
- 4) Pengalaman yang baik

Kualitas Pelayanan

Adiputra YR & Khasanah I, (2016) mendefinisikan kualitas layanan suatu penilaian pelanggan terhadap seberapa baik kinerja layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas ini sangat bergantung pada kemampuan pegawai dalam melayani, yang berarti kualitas pelayanan mencakup peran pegawai dalam memberikan layanan kepada konsumen. suatu keadaan yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, juga lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." (Indrasari, 2019). Kualitas adalah kunci bagi penyedia layanan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Untuk mencapai kepuasan konsumen, peningkatan dan perbaikan kualitas secara berkelanjutan melalui inovasi yang sangat penting Pandangan Ahmad Subagyo (2010) Saat mengevaluasi kualitas suatu layanan, lima indikator harus diperhitungkan:

- 1) Berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*)

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi tuntutan pelanggan baik yang dinyatakan langsung oleh bisnis maupun yang lebih halus merupakan ukuran kualitasnya (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut Rosnaini Daga, (2017) kualitas produk ialah hal yang mengarah ke ukuran tahan lamanya produk, produk dipercayai lalu ketepatan produk juga kemudahan memelihara dan tentunya bernilai. Dalam hal ini kualitas produk adalah kombinasi dari semua karakteristik yang dihasilkan melalui pemasaran, rekayasa, dan pemeliharaan, sehingga menjadi barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Ahmad Subagyo (2010) indikator yang mencerminkan kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Realibilitas
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya Tahan (*durability*)
6. *Serviceability*
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Persepsi terhadap kualitas

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013). Populasi dari penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau pengambilan sampel acak.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial terhadap data yang diperoleh dari angket. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi frekuensi dan persentase jawaban pada setiap item angket, memberikan gambaran jelas mengenai dengan penekanan pada nilai rata-rata, pola jawaban yang dominan. Selanjutnya, analisis inferensial, seperti uji korelasi Pearson, uji t-test independen, atau ANOVA, diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan hubungan atau perbedaan signifikan antar variabel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi, signifikansi statistik ($p < 0,05$), dan kekuatan hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid dan relevan terhadap tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		4.24981136
Most Extreme Differences	Absolute		0.088
	Positive		0.055
	Negative		-0.088
Test Statistic			0.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.056
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.057
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.051
		Upper Bound	0.063
a Test distribution is Normal.			
b Calculated from data.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua data pada penelitian ini kemungkinan ikut distribusi normal, karena nilai Kolmogorov-Smirnov Z Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 (atau 0,056 >0,05), seperti yang ditampakkan.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas Dat Coefficients

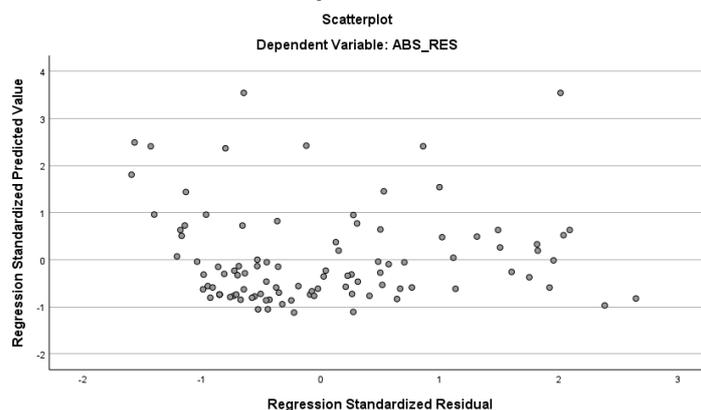
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.097	2.247		3.603	< 0.000		
	Kualitas_ Pelayanan	0.183	0.049	0.302	3.763	< 0.000	0.312	3.202
	Kualitas_ Produk	0.551	0.070	0.631	7.868	< 0.000	0.312	3.202

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dipahami tolerance Kualitas Pelayanan (X1) = 0,312, Kualitas Produk (X2) = 0,312. Sedangkan VIF untuk Kualitas Pelayanan (X1) = 3,202, Kualitas Produk (X2) = 3,202. Hasilnya VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 oleh karena itu mengesampingkan kemungkinan adanya multikolinearitas pada model regresi.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Gambar 2. menampakkan jika titik-titik data tersebar di sekitar nol dan tidak berkumpul di satu titik. Selain itu, tidak ada pola yang jelas dalam distribusi titik-titik data. Oleh karena itu, tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dimanfaatkan pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.097	2.247		3.603	0.000
	Kualitas_Pelayanan	0.183	0.049	0.302	3.763	0.000
	Kualitas_Produk	0.551	0.070	0.631	7.868	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Nilai T 3,763 dan nilai sig 0,000 untuk variabel kualitas layanan serta nilai T sebesar 7,868 dan nilai sig 0,000 untuk variabel Kualitas Produk diperoleh dari perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. Derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan mengurangkan nilai kritis (n-k) dari jumlah total derajat kebebasan (k), yang dalam kasus ini adalah 97, dan ambang signifikansi (50%). Nilai T_{table} sebesar 1,660 dicapai dalam kondisi ini.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7386.56	2	3693.281	200.359	<.001 ^b
	Residual	1788.03	97	18.433		
	Total	9174.59	99			
a Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berlandaskan tabel diatas didapatkan Fhitung sebesar 200,359 yang dimana berarti lebih besar daripada Ftabel 3,09 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. lantaran Fhitung besar daripada Ftabel artinya dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi dan secara signifikan tethadap variabel Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar, Komplek MMTC Medan.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	0.805	0.801	4.29340
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diinformasikan jika besarnya angka R² ialah 0,805 menunjukkan jika variabel independent yaitu kualitas pelayan dan Kualitas Produk memaparkan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian senilai 0,805 atau di persentasekan sebesar 80,5% sedangkan 19,5% sisanya dipengaruhi factor-faktor lainnya yang asalnya dari variabel yang diselidiki.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $3,763 < 1,660$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupi, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

Tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ untuk variabel Kualitas Produk ($7,868 > 1,660$) merupakan hasil penelitian yang dilakukan. Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh

Kualitas Produk. Pada konteks ini menampakkan jika Kualitas Produk mampu meningkatkan Keputusan pembelian di Rencong Kupa, Jl. William Iskandar, Komplek MMTC Medan. dikarenakan terdapat pengaruh yang positif dan membuktikan bahwa hipotesis, diterima berdasarkan hasil dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,868 > 1,660$

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rencong Kupa, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan.

Dengan demikian, nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, yaitu 200,539 dan 3,09. Perlu diketahui, nilai signifikansi adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Setelah peneliti memperoleh hasil uji F, peneliti membandingkan hasil uji F hitung dengan hasil uji F tabel. Karena hasil hitung lebih besar dari hasil uji tabel, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian di Rencong Kupa, Jl. William Iskandar Komplek MMTC Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan Kualitas Produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima; lalu, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima; secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, yang mendukung hipotesis ketiga; kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dalam menjelaskan Keputusan pembelian adalah sebesar 80,5%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini; dan persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Referensi :

- Adiputra YR, & Khasanah I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551–560.
- Damayanti, Dila, et al. (2023) "Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*
- Rosnaini Daga. (2017). citra, Kualitas Produk, dan kepuasan pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M. K. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Leovina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(12), 1–18.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22.
- Nilawati, ir nelzi fati. (2022). Buku Ajar Metodologi Penelitian. *UKI Press*, 1–90.
- Nur Kholidah, S. S. M., & Muhammad Arifiyanto, SE., M. (2020). *IzwWEAAAQBAJ.pdf* (p. 79).
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan*

- Bisnis*, 7(1), 130–141.
- Rahmah, C. A. (2020). , Dengan Jumlah Sampel Yaitu 87 Orang. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 30–44.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food Di Padang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 859–866.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sulistiyowati wiwik. (2018). 1181-Article Text-5504-1-10-20210824. *KUALITAS LAYANAN TEORI DAN APLIKASI*.
- Sutanto, J. E., & Hartono, O. S. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR SALAD WRAP AT CRUNCHÄUS SURABAYA. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 8.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tirto hadi, fathorrahman, theresia pradiani. (2023). *pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen restoran mie ayam by wong, Jakarta*.
- Triwardhani, (2021). *Perilaku Konsumen. Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada. Bandung.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Akademika*, 17(2), 40–50.
- Wijaya, G. A. (2017). Café di kota malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Wilistyorini, V., & Sussanto, H. (2022). The effect of product quality, service quality, price, and trust on purchase decisions (case study on shopeefood users). In *ijme journal* (Vol. 1, Issue 3).