Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 1 Nomor 2, April 2024: 71-81
e-ISSN 3032-5501

Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Kualtas Pelayanan Pada CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong Di Bandung

[1*]Heri Erlangga, [2]Ida Hindarsah, [3]Dini Riani, [4]Tita Setiawati, [5]Farid Riadi
Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
heri.erlangga@unpas.ac.id

(Diterima: 1 April 2024; Direvisi: 17 April 2024; Dipublikasikan: 30 April 2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,454, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (8,847 > 1,986). Kualtas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,399, uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel atau (7,902 > 1,986). Kualitas produk dan kualtas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 6,903 + 0,453X1 + 0,377X2. Kontribusi pengaruh sebesar 58,0%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (64,343 > 2,700).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualtas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and service quality on purchasing decisions at CV. Racick, a Chicken Meat UMKM Entrepreneur in Bandung. The method used is explanatory research with analysis techniques utilizing statistical analysis with regression testing, correlation, determination, and hypothesis testing. The results of this study show that product quality significantly affects purchasing decisions by 0.454, where the hypothesis test obtained a t-value > t-table (8.847 > 1.986). Service quality also significantly influences purchasing decisions by 0.399, with the hypothesis test resulting in a t-value > t-table (7.902 > 1.986). Product quality and service quality simultaneously have a significant influence on purchasing decisions with the regression equation Y = 6.903 + 0.453X1 + 0.377X2. The contribution of influence is 58.0%, and the hypothesis test resulted in an F-value > F-table (64.343 > 2.700).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam menjaga mutu produk ayam potong, pemerintah melalui Badan Standarisasi Nasional, BSN mengeluarkan SNI Nomor: 3924:2009 tentang standar mutu daging ayam potong dimana didalamnya mengatur tentang klasifikasi, persyaratan mutu, potongan karkas, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan karkas dan daging ayam. Dalam perkembangannya kategori rumah Pemotongan Ayam (RPA) saling berkompetisi, RPA modern mampu menyediakan daging ayam yang memenuhi persyaratan teknis higiene dansanitasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:346) segala sesuatu yang dapat ditawarkan

kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangannya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan pruduknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memanfaatkan sekesil apapun peluang yang ada dipasa sasaran.

Adanya peluang usaha dan mampu membuat usaha ayam potong di CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong yang memiliki kualitas berbeda membuat industri ini dapat bertahan, Usaha ayam potong untuk kategori produk makanan termasuk kedalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah Kota Tangerang Selatan, diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran. Pemotongan ayam memiliki segmen pasar yang luas baik itu ke pasar modern maupun ke pasar tradisional. Kegiatan pemasaran masih menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha produk makanan. Kualitas produk ayam potong juga menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari timbangan, susut lemak, serta keamanan dan kehalalan produk. Namun produk makanan seperti ayam potong memiliki keuntungan tersendiri sesuai dengan selera masyarakat Tangerang selatan, dan untuk *café* atau rumah makan dapat dijadikan langganan dalam membeli.

Dalam usaha pemotongan ayam, memiliki standar yang menetapkan klasifikasi, persyaratan mutu, potongan ayam, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan daging ayam dengan acuan normatif SNI 2897:2008 Metoda pengujian cemaran mikroba dalam daging, telur dan susu, serta hasil olahannya dengan kode CAC/GL 24-1997 *General Guideline for use of the term "Halal"* dengan memperhatikan bagian tubuh ayam setelah dilakukan penyembelihan secara halal dengan pencabutan bulu dan pengeluaran jeroan, tanpa kepala, leher, kaki, paru-paru,ginjal, dapat berupa daging segar dan beku.

Berdasarkan presurvey produksi yang diperoleh cenderung menurun dan tingkat pencapaian kualitas daging ayam yang prime atau kategori mutu I menurun setiap tahunnya, justru kelas *second* dan *reject* ada kenaikan. Dengan demikian pemasar memiliki tugas meningkatkan kualitas produk yang ada agar terjadinya penaikan penjualan dan berkurangnya data keluhan.

Menurut Lupiyohadi (2012:199) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan". Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence.*

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan saat ini dari hasil pra-riset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti yang tampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya pelanggan yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya minat beli dari pelanggan, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan pelanggan terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis.

Copyright © 2024 Pada Penulis
(cc) BY

Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat pelanggan tidak puas.

Diketahui masih ditemukan beberapa peningkatan *complaint* keluhan pelanggan seperti pada tabel di atas mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, *schedule* produksi pesanan pelanggan, prasarana, produk yang cacat serta tingkat higenis produk dan *claim* atas produk yang memiliki kecenderungan semakin meningkat jelas hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima pelanggan.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesusksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran dengan memperlajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu berkompetisi secara kompetitif.

Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang bahan baku makanan bila *volume* penjualan yang di peroleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan.

Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan mengingat konsumen sangat concern dengan mutu ayam yang akan dijadikan komoditi bahan baku atau konsumsi dari usaha mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menarik judul "Menciptakan Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada CV. Racick Pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung"**.**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik. Penelitian ini berfokus pada pembeli ayam potong di CV. Racick, seorang pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung. Meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 96 responden diambil menggunakan rumus rao purba. Selain itu, pendekatan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian uji, termasuk uji instrumen untuk validitas dan reliabilitas data, serta uji asumsi klasik untuk memastikan keakuratan model. Uji statistik seperti regresi linier, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan) untuk menentukan penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, penelitian ini mengikuti langkah-langkah metodologis yang teliti dan terperinci untuk memastikan keakuratan dan kevalidan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Intrumen

(a) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian instrumen valid.

(b) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel kualtas pelayanan

diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian instrumen valid.

(c) Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 2 tailed sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian instrumen valid.

(d) Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,760	0,600	Reliabel
Kualtas Pelayanan (X2)	0,744	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,719	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujuan di atas, keseluruhan variabel kualitas produk (X1), kualtas pelayanan (X2) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

Tests of Normality

Model	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	0.078	96	0.18	0.985	96	0.35

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi 0,176 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai α = 0,050 atau (0,176 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b. **Uji** Multikonilieritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.9	2.759			
	Kualitas Produk (X1)	0.45	0.071	0.483	0.776	1.29
	Kualtas Pelayanan (X2)	0.38	0.071	0.403	0.776	1.29

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu 0,776 < 1,0 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar

Copyright © 2024 Pada Penulis

1,288 < 10, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson (DW test)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762[a]	0.58	0.571	2.663	1.933

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,933 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d. Uji Heteroskesdastisitas

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Glejser Test Model*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskesdastisitas dengan *Glejser Test Model*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.05	1.796		-0.03	0.98
	Kualitas Produk (X1)	0.008	0.046	0.021	0.176	0.86
	Kualtas Pelayanan (X2)	0.046	0.046	0.116	0.993	0.32

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai Sig. > 0,05. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskesdastisitas.

3. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	96	29	48	37.7	4.344
Kualtas Pelayanan (X2)	96	27	46	37.3	4.344
Keputusan Pembelian (Y)	96	29	48	38	4.068
Valid N (listwise)	96				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,76 dengan standar deviasi 4,344.

Kualtas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 27 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,72 dengan standar deviasi 4,344.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,60 dengan standar deviasi 4,068.

4. Analisis Kuantitatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.9	2.759		2.5	0.01
	Kualitas Produk (X1)	0.45	0.071	0.483	6.34	0
	Kualtas Pelayanan (X2)	0.38	0.071	0.403	5.29	0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi Y = 6,903 + 0,453X1 + 0,377X2. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 6,903 diartikan jika kualitas produk dan kualtas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 6,903 point.
2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,453, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,453 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,453 point.
3) Koefisien regresi kualtas pelayanan sebesar 0,377, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualtas pelayanan sebesar 0,377 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations[b]

Copyright © 2024 Pada Penulis

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.674**
	Sig. (2-tailed)		0
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	0	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,674 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations[b]

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		0
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	0	

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

b. Listwise N=96

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,632 artinya kualtas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Kualtas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	0.58	0.571	2.663

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,762 artinya kualitas produk dan kualtas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674[a]	0.454	0.449	3.021

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,454 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,454 terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualtas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632[a]	0.399	0.393	3.17

a. Predictors: (Constant), Kualtas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,399 artinya kualtas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,399 terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	0.58	0.571	2.663

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,580 artinya kualitas produk dan kualtas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 58,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.24	2.705		5.26	0
	Kualitas Produk (X1)	0.631	0.071	0.674	8.85	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,847 > 1,986), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.98	2.808		5.69	0

Copyright © 2024 Pada Penulis

	Kualtas Pelayanan (X2)	0.592	0.075	0.632	7.9	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,902 > 1,986), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.501	2	456.25	64.34	.000[b]
	Residual	659.457	93	7.091		
	Total	1571.958	95			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (64,343 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atara kualitas produk dan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima..

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,674 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,454. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,847 > 1,986). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualtas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,632 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 0,399. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,902 > 1,986). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualtas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas produk dan kualtas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi Y = 6,903 + 0,453X1 + 0,377X2, nilai korelasi sebesar 0,762 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,0% sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (64,343 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang

diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualtas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima..

KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,674, menunjukkan hubungan yang kuat, dan kontribusinya sebesar 0,454. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung (8,847) lebih besar dari t tabel (1,986), menegaskan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada CV. Racick, seorang pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung.

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,632 yang menandakan hubungan yang kuat, dan kontribusinya sebesar 0,399. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung (7,902) lebih besar dari t tabel (1,986), mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada CV. Racick, pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,762 menandakan hubungan yang kuat. Kontribusinya sebesar 58,0%, sementara 42,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung (64,343) jauh lebih besar dari F tabel (2,700), menegaskan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Racick, pelaku UMKM Ayam Potong di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. (2015). "*Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.

Arikunto, Suharsimi (2014). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Bandung: Rineka Cipta.

Fandy Tjiptono (2017), *Serivce Quality and Satisfiation*. Bandung: Edisi tiga. Andi.

Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Bandung: Gramedia Pustaka Utama

Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior,* McGraw-Hill, New York.

Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.

Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Raja

Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta, Bandung.

Imam Ghozali (2017). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Joesyiana, K., Harahap, A. R. I., & Haryadi, R. N. (2023). The Influence of Individual Creativity and Product Innovation on Coffee Shop Barista Career Development in Pekanbaru. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *11*(2), 691-703.

Keller dan Amstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Bandung: Erlangga.

Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Bandung: Erlangga.

Kharis, Ismu Fadli (2011). "*Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro

Copyright © 2024 Pada Penulis

Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Bandung.
Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Bandung: PT. Indeks.
Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Bandung: Salemba Empat.
Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Bandung: PT. Indeks.
Sudjana (2014) "*Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
Sugiyono (2017), "*Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung:* Alfabeta.
Suhartanto (2014). "*Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.