

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UD. Guna Prima Medan

Valencia¹, Arwin Arwin^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

^{2*}Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹walensia.88@gmail.com, ^{2*}arwin.my@live.com

(* : arwin.my@live.com)

Abstrak

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 80 orang konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Guna Prima Medan selama periode Maret-Mei 2024. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 80, maka teknik penentuan sampel akan menggunakan sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda dan uji statistik yaitu uji-T (parsial) dan uji-F (simultan) dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuesioner tertutup dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di UD. Guna Prima Medan serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Guna Prima Medan.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran global akan pentingnya pola makan yang sehat dan berkelanjutan telah meningkat secara signifikan. Perubahan ini sebagian besar didorong oleh perhatian terhadap kesehatan pribadi, kesejahteraan hewan, dan dampak lingkungan dari produksi pangan konvensional. Sebagai hasilnya, semakin banyak konsumen yang beralih ke produk vegan, yang tidak mengandung bahan hewani dan dianggap lebih ramah lingkungan.

Di Indonesia, trend ini juga mulai terlihat dengan bertambahnya produsen produk vegan yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman yang menyehatkan. Produsen produk vegan menghadapi tantangan besar dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan presentasi, sementara kualitas layanan melibatkan keramahan, kecepatan, dan efisiensi dalam pelayanan pelanggan [1], [2].

Kualitas produk yang baik adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif ini. Konsumen vegan cenderung sangat selektif terhadap makanan yang mereka konsumsi, mencari produk yang tidak hanya enak, tetapi juga memenuhi standar kesehatan dan etika. Definisi Kualitas Produk menurut [3], [4], [5] adalah "karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk".

Di sisi lain, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, membuat mereka merasa dihargai dan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain [6], [7], [8]. [2], [9], [10], [11] menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan.

Namun, ada sedikit penelitian yang secara spesifik mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen produk vegan di Indonesia. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting bagi produsen produk vegan untuk dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di produsen produk vegan. Dengan memahami sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian, produsen dapat membuat perbaikan yang diperlukan dalam produk dan layanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi, mengingat potensi pertumbuhan pasar vegan di Indonesia dan kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berkembang. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi produsen produk vegan dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih baik, serta berkontribusi pada literatur akademis di bidang kualitas produk dan layanan dalam konteks makanan vegan.

UD. Guna Prima merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan bahan baku untuk keperluan Vegan Food Industry yang telah didirikan sejak tahun 1993 yang beralamatkan di Jl. Sutomo No. 224/600, Medan.

Dari informasi yang penulis peroleh bahwa dalam perjalanannya, UD. Guna Prima yang bergerak pada bidang penyediaan bahan baku untuk keperluan Vegan Food Industry juga mengalami kendala yang berkaitan

dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk makanan vegan sangat penting dalam industri ini, karena konsumen sangat memperhatikan bahan yang digunakan, rasa, tekstur, dan manfaat kesehatan. UD. Guna Prima menghadapi beberapa tantangan, antara lain ketidakkonsistenan rasa dan tekstur produk vegan, yang dapat mengecewakan konsumen yang mengharapkan konsistensi. Selain itu, produk yang tidak memenuhi klaim nutrisi yang dijanjikan, seperti rendah kalori atau tinggi protein, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan hilangnya kepercayaan konsumen. Layanan pelanggan yang baik sangatlah penting dalam membangun hubungan dengan konsumen pasar makanan vegan. UD. Guna Prima mungkin menghadapi permasalahan seperti lambatnya respon dari staf, sehingga dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Kurangnya pengetahuan tentang produk vegan di kalangan staf juga dapat mengakibatkan informasi yang diberikan kepada pelanggan tidak akurat atau tidak memadai, sehingga mengurangi pengalaman berbelanja positif mereka. Pengalaman negatif sebelumnya terhadap kualitas produk atau pelayanan yang mengecewakan dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, ulasan negatif yang meluas dan masukan yang buruk dapat menghambat keputusan pembelian calon pelanggan baru yang mencari pilihan makanan vegan. Berikut tabel data penjualan dalam periode tahun 2023.

Tabel 1. Data Penjualan UD. Guna Prima Tahun 2023

Bulan	Jumlah
Januari	291.353.773
Februari	340.757.434
Maret	344.147.408
April	348.955.942
Mei	348.956.016
Juni	414.329.885
Juli	424.390.074
Agustus	449.218.343
September	462.293.605
Oktober	494.356.479
November	510.355.204
Desember	518.757.438

Tabel diatas menunjukkan bahwa volume penjualan di UD. Guna Prima selama periode tahun 2023 mengalami kenaikan di setiap bulannya. Dari data yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang dilakukan oleh pihak manajemen UD. Guna Prima Medan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mungkin memuaskan bagi para customer sehingga dua faktor tersebut menjadi pertimbangan bagi customer untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada UD. Guna Prima dengan membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di UD. Guna Prima".

2. TINJAUAN TEORITIS

Adapun Studi sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang penulis ambil. [12] menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. [5] menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan. [10] menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. [13] menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk memainkan peran yang lebih kuat dalam keputusan pembelian awal dan kualitas layanan menjadi penting dalam retensi pelanggan. Secara keseluruhan, studi-studi ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai jenis toko. Terakhir, [10] menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas produk meliputi kualitas bahan organik, variasi produk, dan informasi produk. Indikator kualitas pelayanan meliputi kesiapan staf, keramahan, dan pengetahuan produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode Penelitian berhubungan erat dengan procedure, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Desain penelitian harus cocok dengan pendekatan penelitian yang dipilih. Prosedur, teknik, serta alat yang digunakan dalam penelitian harus cocok pula dengan metode penelitian yang ditetapkan. Menurut [14], metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang objektif, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Filsafat positivisme mengandalkan empirisme, yang berarti penemuan dan pengamatan yang nyata, bukan sekedar asumsi atau logika. Dalam penelitian kuantitatif, data konkret seperti angka atau statistik menjadi kunci utama dalam membuktikan hipotesis, bukan sekedar logika yang rasional.

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pendekatan mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih [14]. Sedangkan metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi [14]. Menurut [14] penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Agar penulis dapat mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian maka pendekatan yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.54471187
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.041
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoloniertias digunakan untuk menilai adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Pengambilan keputusan melakukan uji multikolonieritas adalah:

- Jika nilai tolerance ≥ 10 dan nilai variance inflation factor (VIF) ≤ 10 , artinya terjadi multikolonieritas.
- Jika nilai tolerance $.0,010$ dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10 , artinya tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.466	2.145
	Kualitas Pelayanan	.466	2.145

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa data tidak menunjukkan gejala multikolonieritas karena nilai tolerance kualitas produk dan kualitas layanan $0,466 > 0,010$ dan nilai VIF $2,145 < 10$.

4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas [15]. Dasar pengambilan keputusan dengan Glejser adalah jika nilai signifikasi (Sig) > 0.05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikasi (Sig) $< 0,05$ maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	15.337	2.734			5.609	.000
1 Kualitas Produk	-.132	.071	-.278		-1.861	.067
Kualitas Pelayanan	-.114	.085	-.199		-1.330	.188

a. Dependent Variable: Res2

Dari hasil diatas, data tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas karena kualitas produk dan kualitas layanan menunjukkan nilai signifikasi lebih dari 0.05 yang artinya data tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

4.4 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan atau tidak, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Dalam uji korelasi Pearson Product Moment, memiliki kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka disimpulkan ada hubungan secara signifikan.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka disimpulkan ada tidak hubungan secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Correlation		
		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.731**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.731**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.709**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

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

Dari hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Produk), Variabel X2 (Kualitas Pelayanan), dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) berhubungan karena nilai menunjukkan nilai yang positif. Nilai korelasi (r) kualitas produk dengan Keputusan Pembelian adalah 0,709 yang berarti kualitas produk memiliki hubungan yang cukup kuat. Sedangkan nilai korelasi kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah 0,734 yang artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 Nilai R² Yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variable- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777	.603	.593	4.603

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari Adjusted R Square = 0,593. Untuk menghitung koefisien determinasi (R²), peneliti menggunakan rumus.

$$\begin{aligned}
 D &= (R)^2 * 100\% \\
 &= 0,593 * 100\% \\
 &= 59,3\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Metode ini membantu dalam memahami bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, regresi linear berganda juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tujuan utama dari uji regresi linear berganda adalah untuk:

1. Menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
2. Mengukur kekuatan dan arah hubungan antara setiap variabel independen dan variabel dependen.
3. Membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	25.625	4.872			5.259	.000
1 KualitasProduk	.445	.127	.370		3.514	.001
KualitasPelayanan	.673	.152	.465		4.418	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan hasil diatas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b1.X1 + b2.X2 \\
 &= 25,625 + 0,445.X1 + 0,673.X2
 \end{aligned}$$

Jika nilai kualitas produk dan kualitas layanan meningkat satu, maka akan memengaruhi nilai dari keputusan pembelian yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= 25.625 + 0,445.(1) + 0,673.(1) = 25.626,118 \\
 &= 25,625 + 0,445.(2) + 0,673.(2) = 26.971,89 \\
 &= 25,625 + 0,445.(3) + 0,673.(3) = 28.979
 \end{aligned}$$

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dibuktikan jika nilai kualitas produk dan kualitas pelayanan ditambah 1, maka juga akan menambahkan nilai dari keputusan pembelian.

4.7 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi lebih besar (>) dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	25.625	4.872			5.259	.000
1 KualitasProduk	.445	.127	.370		3.514	.001
KualitasPelayanan	.673	.152	.465		4.418	.000

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari tabel 8 dapat dilihat nilai signifikansi kualitas produk bernilai 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai signifikansi kualitas pelayanan bernilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.8 Uji F

Uji Statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2479.289	2	1239.645	58.499	.000b
1 Residual	1631.698	77	21.191		
Total	4110.987	79			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk

Berdasarkan tabel 9 nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data. yang diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti memperoleh temuan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji normalitas yang digunakan menunjukkan bahwa nilai kolmogorov smirnov untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 0,200 yang artinya data berdistribusi normal (lebih besar dari 0,05).
2. Berdasarkan uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data yang diolah tidak memiliki masalah multikolinearitas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar 0,05.
4. Berdasarkan uji koefisien korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang kuat.
5. Hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 59,3% yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 59,3% terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan model regresi $Y = 22.625 + 0,445(X1) + 0,673(X2)$ yang artinya setiap pertambahan 1 satuan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,445 kali dan bertambahnya 1 satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,673 kali.
7. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0^1 dan H_0^2 diterima. Begitu pula dengan uji simultan (Uji F) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan berdasarkan data dan bukti telah dikumpulkan serta telah dibahas oleh penulis pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Guna Prima. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa produk secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Guna Prima. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Guna Prima.

REFERENCES

- [1] T. Yultavera and A. Arwin, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN," *ESCAF*, vol. 1, no. 1, pp. 369–375, 2022.
- [2] P. Putri, Y. Yuliana, and A. Arwin, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN," *ESCAF*, vol. 1, no. 1, pp. 1137–1142, 2022.
- [3] F. Sanjaya, A. Arwin, and S. Sutarno, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bahan Kue Yen," *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2024.
- [4] R. C. Gunawan, A. Arwin, and R. F. B. Siahaan, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Produk Smartphone Android Merek Vivo di Medan," in *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, Politeknik LP3I, 2023, pp. 184–198.
- [5] J. Evelyn, A. Arwin, and Y. Yuliana, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY," in *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*, Seminar Nasional 2022-NBM Arts, 2022.
- [6] R. Antika, A. Arwin, N. Nugroho, and F. M. Hutabarat, "PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TEKO HEALTHY RESTO, MEDAN," *ESCAF*, pp. 763–772, 2024.
- [7] A. Diamontina, Y. Yuliana, and S. Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online(studi kasus Mahasiswa Politeknik Cendana Medan Tahun Akademik 2020-2021)," *JEMBATAN : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 1, no. 1, pp. 37–43, 2024.
- [8] J. Owen, S. V. Ranita, and A. Arwin, "Pengaruh Kualitas Layanan E-Banking terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Golden Trade Center Medan," in *The 2nd LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH) 2023*, 2023, pp. 1–8.
- [9] F. Felicia, N. Nugroho, Y. Yuliana, and F. A. M. Hutabarat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 3, pp. 654–659, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i3.1043.
- [10] E. Kusidy, Y. Yuliana, and W. Weny, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Grand Grafika," in *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 2023, pp. 490–499.
- [11] M. Martono, A. Arwin, Y. Yuliana, L. Lisa, and F. A. M. Hutabarat, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan," in *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 2021, pp. 411–415.
- [12] M. Maryati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," 2022, *Prodi Manajemen*.
- [13] J.-K. KIM, J.-H. PARK, and J.-J. YANG, "Effect of eco-friendly food store attributes on perceived value and loyalty: Moderating effect of delivery service," *The Korean Journal of Franchise Management*, vol. 13, no. 2, pp. 33–51, 2022.
- [14] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Bandung: CV. Alfabeta., 2021.
- [15] I. Ghozali, *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.