

PERAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Herikson Tampubolon¹, Evi Novitasari²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

E-mail : herikson.tampu@gmail.com¹

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Bakti Nusantara

E-mail : evinovitasariibn@gmail.com²

Abstract

The purpose research is to determine how the quality of service and product quality affect purchasing decisions with consumer behavior as an intervening variable. The research method used is a quantitative method based on the approach of analyzing numerical data/numbers. Hypothesis testing in this study used SPSS. Data analysis techniques using classical assumption tests and path analysis. The sampling technique used in this study is simple random sampling with the Slovin formula. Sample of 60 respondents from a population of 150 people. The results of the Direct Influence study are The influence of service quality variables on purchasing decisions through consumer behavior is not significant . The study found that the indirect influence of service quality on consumer behavior is significant, consumer behavior on purchasing decisions is also significant. It is concluded that consumer behavior successfully mediates the influence of service quality on purchasing decisions. While the direct influence of product quality on purchasing decisions through consumer behavior is not significant. The indirect influence of product quality on consumer behavior is significant, consumer behavior on purchasing decisions is also significant. It can be concluded that consumer behavior successfully mediates the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords : Service Quality , Product Quality, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menciptakan suatu produk dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka diperlukan perkembangan pasar secara terintegrasi melalui strategi bauran pemasaran dengan memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi baik dari factor internal dan factor eksternal dalam melakukan penjualan produk oleh Perusahaan. Kualitas pelayanan dan produk yang baik dan memperhatikan keinginan pelanggan merupakan suatu peluang bisnis bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

Pelayanan merupakan suatu kegiatan aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan untuk melakukan kegiatan dalam pembelian produk sangat penting untuk diperhatikan dengan berbagai factor-faktor yang mempengaruhinya karena keputusan pembelian merupakan cara perusahaan untuk membuat strategi pemasaran dalam menjual produk yang diproduksi oleh Perusahaan. Berbagai strategi yang perlu diamati oleh perusahaan menjual produknya yaitu dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari para konsumen. Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk setiap perusahaan. Berbagai macam Tingkah laku Konsumen yaitu pembelajaran dari proses ketika individu atau

kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pada penelitian terdahulu, Kualitas produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen (Roni Andika, dkk (2022). Selain itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurzannah Daunay 2017). Sedangkan, Safarudin Baihak (2022) menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cafe Sopo Juma merupakan salah satu cafe di Jl. Siantar-Kabanjahe, Kecamatan Silimakuta, kabupaten Simalungu. Café Sopo Juma populer dengan berbagai menu makanan favoritnya dengan ciri khas rasanya yaitu, nasi goreng, mie, ayam penyet dan berbagai berbagai jenis minuman. Dari potensi tersebut, Cafe Sopo Juma menjadi tempat favorit bagi kalangan muda. Café Sopo Juma beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 Wib sampai pukul 24.00 Wib. Pelanggan pada Cafe Sopo Juma 75 % dewasa dan 25 % orang tua. Senin sampai jumat, jumlah rata-rata pengunjung Cafe Sopo Juma berkisar antara 70-100 orang, sedangkan pada hari sabtu dan minggu +140 orang.

Cafe Sopo Juma dengan menu makanan populernya memiliki potensi besar untuk dikunjungi oleh pelanggan. Namun, strategi yang diterapkan oleh Cafe Sopo Juma masih kurang optimal. dari wawancara beberapa pelanggan Cafe Sopo Juma, pelanggan harus menunggu lama untuk menerima pesanan pada saat ramai dengan kualitas makanan yang kurang memuaskan. Oleh sebab itu, pihak manajemen Cafe Sopo Juma wajib bisa melaksanakan bahwa pelanggan dapat merasakan kualitas pelayanan daripada pihak manajemen Café Sopo Juma sehingga pelanggan tetap setia dalam menggunakan produknya dan juga penting untuk mengoreksi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dan mutu dari produk yang digunakan oleh pelanggan Cafe Sopo Juma sehingga akan menaikkan jumlah penjualan ke depannya.

Uraian yang dipaparkan di atas tentang usaha untuk mengetahui keputusan pembelian dari pengguna Cafe Sopo Juma dihubungkan dengan pemaparan sekilas mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk dimana perilaku konsumen sebagai *variable intervening*. Maka peneliti tertarik untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana deskripsi dan pengaruh antar *variable* baik secara bersama maupun secara masing-masing yaitu *variable* kualitas pelayanan, *variable* kualitas produk, *variable* perilaku konsumen dan variabel keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian, Menurut Jeany, Mauli Siagian (2020). Menurut Hamirul (2020), kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Waluyo & Crosby Lethimen (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut Azwar (2020), kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas

konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik Lovelock dan Wirtz (2011). Jeany dan Mauli Siagian (2020) berpendapat bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk meneliti sebuah variable tersebut yaitu: *Tangible*, *Realibility*(keandalan), *Responsiveness* (kemampuan), *Assurance* (tanggungan), *Empathy* (empati).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit Ely (2021). Rosyidi Ririn (2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Sinulingga (2021) kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan. Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Indikator kualitas produk menurut Sanjaya (2023) diantaranya adalah : Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Reliabilitas (*Reliability*), Kemampuan melayani (*Service Ability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*).

Perilaku Konsumen

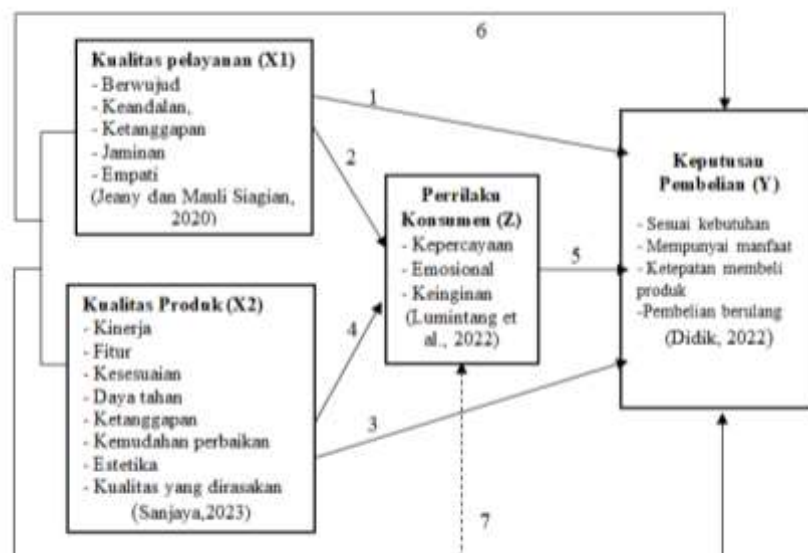
Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam memakai produk atau jasa untuk digunakan dalam kebutuhan konsumen. Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Liem (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hakim, Rahman dan Syafii (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Indikator perilaku konsumen berdasarkan penelitian Lumintang et al., (2022) ada beberapa yaitu : Komponen mental, Unsur emosional, Komponen kognitif.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi. Zubaidah & Latief (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas beserta yang lainnya. Pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing

Indrasari (2019) mengemukakan proses terjadinya keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, yaitu : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian. Didik (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu : Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian berulang.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah diuraikan, hipotesis sementara yaitu :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
- H5 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H6 : Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H7 : Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Tujuannya untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah probability sampling. Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel secara acak atau random. Teknik *Probability* memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel, Sugiyono (2019). sampel pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus **Slovin** diperoleh sampel sebanyak 60 orang (Responden) dari populasi 150 orang.

Tabel 1. Research Instrumen

Variabel	Instrument
Kualitas Pelayanan Jeany et.al (2020)	- Berwujud - Keandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati
Kualitas Produk Sanjaya (2023)	- Kinerja - Fitur - Kesesuaian - Daya tahan - Keandalan - Kemudahan perbaikan - Estetika - Kualitas yang dirasakan
Perilaku Konsumen Lumintang et al., (2022)	- Kepercayaan - Emosional - Keinginan
Keputusan Pembelian Didik (2022)	- Sesuai kebutuhan - Mempunyai manfaat - Ketepatan - Pembelian berulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Bagian Tabel 1. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.00838847
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.064
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,063 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

a. Uji Multikolinearitas

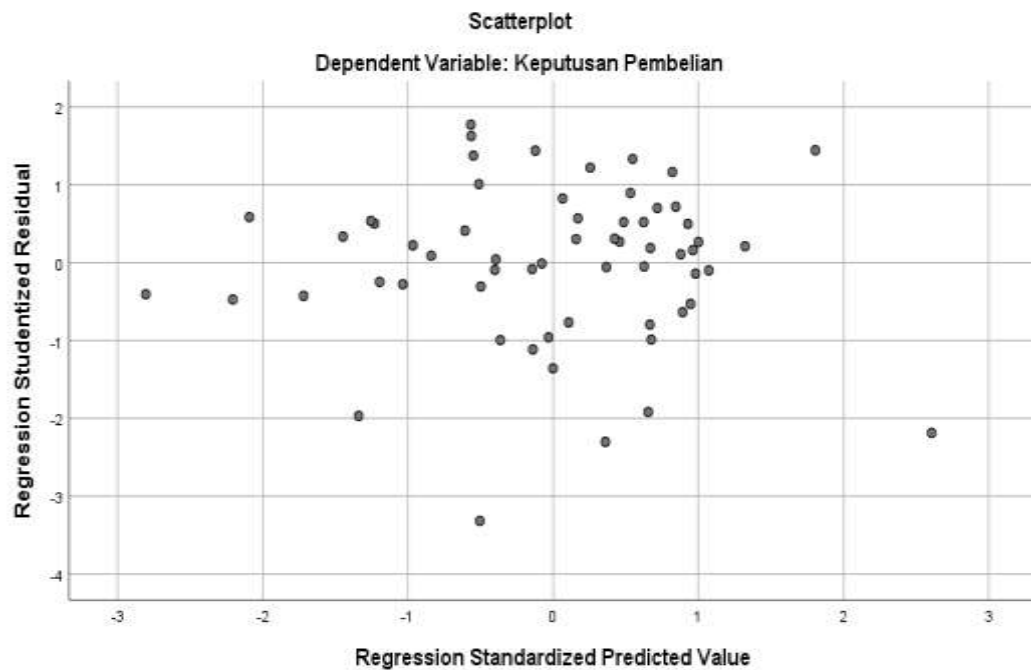
Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 Ghozali (2021:157).

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.262	6.928		.038	.970		
	Kualitas Pelayanan	.373	.129	.312	2.880	.006	.713	1.402
	Kualitas Produk	.484	.104	.498	4.658	.000	.732	1.367
	Perilaku Konsumen	.127	.103	.115	1.243	.219	.969	1.031
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Berdasarkan hasil analisis uji diatas didapatkan bahwa masing-masing nilai *tolerance* variabel X1 sebesar 0,713, variabel X2 sebesar 0,732, dan variabel Z sebesar 0,969 yang berarti menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF diketahui masing-masing nilai variabel X1 sebesar 1,402, variabel X2 sebesar 1,367, dan variabel Z sebesar 1,031 yang berarti menunjukkan bahwa nilainya kurang dari 10.

- b. **Uji Heteroskedastisitas.** Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain



Gambar 2. uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar grafik diatas, didapatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas, di bawah, dan di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar kesalahan residual pada periode t dengan $t-1$, atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah kuesioner di isi oleh responden yang sama. Uji ini menggunakan uji Durbin Watson (*DW test*) melalui SPSS versi 26 dengan ketentuan (Ghozali dalam Hidayatullah *et al.*, 2023):

- Jika nilai $d < dL$ atau $d > (4-dU)$ artinya terjadi autokorelasi.
- Jika $dU < d < (4-dU)$ artinya tidak terjadi autokorelasi.
- Jika $dL < d < dU$ atau $(4-dU) < d < (4-dL)$ artinya tidak menghasilkan kesimpulan

Tabel 3. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.532	.507	7.19366	1.946
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Tabel 4. Uji Tidak Terdapat Autokorelasi

N	D	dL	dU	4-dL	4-dU
60	1,946	1,479	1,688	2,521	2,312

Keterangan:

n: Jumlah sampel

d: *Durbin Watson*

dL: Batas bawah *Durbin Watson*

dU: Batas atas *Durbin Watson*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, didapatkan bahwa nilai *Durbin Watson* (d) adalah 1,946, jika dikondisikan dengan ketentuan yang ada maka nilai d memenuhi dengan persyaratan pada kondisi nomor 2 yakni $dU < d < (4-dU)$ atau dengan kata lain $1,688 < 1,946 < 2,312$, artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis Kuantitatif

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Korelasi (R Square)

Uji ini bertujuan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan seberapa berpengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan perilaku konsumen (Z) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Jika nilai R adalah lebih besar dari 0,5 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.507	7.19366
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan hasil analisis uji diatas didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,730 atau 73% maka pengaruh kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan perilaku konsumen (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini tergolong dalam kategori kuat karena R lebih besar dari 0,5.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X). Jika nilai R² mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.532	.507	7.19366
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan hasil analisis uji diatas didapatkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,532 dimana nilai ini mendekati 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kata lain untuk mengetahui apakah H1, H2, H3, H4, dan H5 dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Uji ini menggunakan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dikatakan variabel bebas berpengaruh signifikan secara terpisah terhadap variabel terikat. Adapun rumus untuk mencari t_{tabel} yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \frac{a}{2}; (n - k - 1) \\ &= \frac{0,05}{2}; (60 - 4 - 1) \\ &= 0,025 ; 55 \end{aligned}$$

Keterangan :

a : Taraf signifikansi kesalahan

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel

Rumus ini digunakan sebagai acuan melihat t_{tabel} pada distribusinya. Adapun nilai t_{tabel} yang didapatkan pada tingkat 0,025 dengan urutan 55 yaitu 2,004. Selanjutnya nilai t_{tabel} ini akan dibandingkan dengan t_{hitung} .

Tabel 7. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.262	6.928		.970
	Kualitas Pelayanan	.373	.129	.312	.006
	Kualitas Produk	.484	.104	.498	.000
	Perilaku Konsumen	.127	.103	.115	.219
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,880 > t_{tabel} 2,004 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel kualitas produk (X2) didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,658 > t_{tabel} 2,004 sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Lalu pada variabel perilaku konsumen (Z) didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,219 yang berarti > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,243 < t_{tabel} 2,004 sehingga H5 dalam penelitian ini ditolak.

Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara perilaku konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.501	7.441		5.039	.000
	Kualitas Pelayanan	.218	.165	.201	1.324	.191
	Kualitas Produk	-.068	.134	-.077	-.505	.615

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 1,324 < t_{tabel} 2,004 dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) 0,191 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga H2 dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap perilaku konsumen (Z).

Kemudian pada variabel kualitas produk (X2) nilai t_{hitung} -0,505 < t_{tabel} 2,004 dan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) 0,615 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga H4 dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap perilaku konsumen (Z).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat serta membuktikan apakah H6 dan H7 pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian dilakukan dengan melihat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan simultan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun rumus untuk mencari nilai F_{tabel} yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= k - 1 ; n - k \\
 &= 4 - 1 ; 60 - 4 \\
 &= 3 ; 56
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel keseluruhan

Rumus ini digunakan untuk mengetahui nilai F_{tabel} . Adapun nilai F_{tabel} yang didapatkan pada tingkat 3 dengan urutan 56 yaitu 2,77. Nilai F_{hitung} ini akan dibandingkan dengan F_{hitung} .

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3219.443	2	1609.722	30.812	.000 ^b
	Residual	2977.890	57	52.244		
	Total	6197.333	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 30,812 > F_{tabel} 2,77. Maka dapat disimpulkan bahwa H_6 dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3299.400	3	1099.800	21.253	.000 ^b
	Residual	2897.933	56	51.749		
	Total	6197.333	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y adalah sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} 21,253 > F_{tabel} 2,77. Maka dapat disimpulkan bahwa H_7 dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan perilaku konsumen sebagai variabel interveningnya.

3.2. Pembahasan

- Hasil penelitian, kualitas pelayanan (X_1) yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memberikan bukti bahwa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe sopo Juma . Indikator-indikator ini mengatakan bahwa konsumen lebih dominan untuk melaksanakan pembelian jika mereka merasakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Cafe sopo Juma sesuai dengan pesanan dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam memberikan informasi terkait menu mereka. Ketanggapan karyawan terhadap pelayanan dan keluhan konsumen juga dikatakan baik. Konsumen merasa yakin bahwa layanan yang diberikan bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya karena pelayan mereka terampil dalam menangani pelanggan. Selain itu, pelayan menunjukkan perhatian dan memahami kebutuhan, kepentingan, serta keluhan atau masukan konsumen dengan baik. Pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa aspek-aspek pelayanan yang bagus dapat menaikkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
- Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Cafe sopo Juma. Indikator-indikator kualitas produk yang meliputi berbagai varian makanan dan minuman yang ditawarkan cukup unik, makanan dan minuman yang disajikan mempunyai rasa dan aroma khas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta sesuai dengan tampilan pada gambar daftar menu, produk yang sesuai dalam memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen serta memiliki ketahanan yang baik sehingga tidak basi, kualitas rasa yang tetap terjaga dan higienis, bersedia memperbaiki makanan yang dirusak oleh konsumen, serta tampilan makanan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan rasa puas dan percaya diri konsumen terhadap produk yang mereka beli.

3. Pembahasan penelitian ini, perilaku konsumen (Z) yang meliputi kepercayaan, emosional, dan keinginan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perilaku konsumen seperti kepercayaan, emosional, dan keinginan mempengaruhi bagaimana konsumen merasa terhadap produk, mereka tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Ini bisa disebabkan karena kepercayaan kognitif konsumen terhadap suatu produk, impuls emosional seseorang yang berbeda-beda terhadap sesuatu, dan keinginan seseorang dalam memilih Cafe sopo Juma juga beragam berdasarkan alasan dan keadaan ekonomi masing-masing sehingga mereka tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh langsung terhadap Y melalui Z sebagai variabel intervening, akan tetapi perilaku konsumen (Z) tidak berpengaruh parsial kepada keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Meskipun kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor individu dan eksternal yang mungkin lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan produk. Misalnya, pengalaman pribadi, persepsi terhadap merek, atau faktor sosial lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang dapat memainkan peran lebih besar dalam mempengaruhi kepercayaan, emosional, dan keinginan konsumen daripada kualitas pelayanan dan produk itu sendiri.
5. Penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berfungsi sebagai faktor-faktor utama yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara langsung. Meskipun perilaku konsumen (Z) dapat mempengaruhi bagaimana konsumen merespons produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari X1 dan X2 lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Sopo Juma sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Cafe Sopo Juma, sehingga hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Kualitas produk juga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Sopo Juma, sehingga hipotesis ke tiga penelitian ini diterima. Kualitas produk mempunyai kedudukan sama dengan kualitas pelayanan yang dalam hal ini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen Cafe Sopo Juma, sehingga hipotesis ke empat penelitian ini ditolak. Perilaku konsumen juga selaras dengan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Sopo Juma, sehingga hipotesis kelima penelitian ini ditolak. Akan tetapi dalam penelitian ini tampak jelas menunjukkan jika kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Sopo Juma, sehingga hipotesis ke enam penelitian ini diterima. Sama halnya dengan itu tampak dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Sopo Juma dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasinya,

sehingga hipotesis ke tujuh penelitian ini diterima. Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya meneliti konsumen Cafe Sopo Juma. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan responden penelitian agar dapat memberikan hasil penelitian secara menyeluruh untuk melihat factor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Andika, Kusnadi & Wiryaningtyas, 2022. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Vol. 1, No. 4, Mei 2022 : 692-712. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3555>
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV BUDI UTAMA
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614-3747. <https://scholar.google.com/scholar>
- Ely, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan Produk. *Gramedia Widiasarana. Indonesia*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, R., & Arianty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Yogyakarta: UNY*. <https://scholar.google.com/scholar>
- Hamirul (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*. CV.Pustaka Learning center.
- Hamirul, A. (2020). *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan publik*. Pustaka Learning Center.
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania. 2021. https://rama.uniku.ac.id/id/eprint/59/1/Monograf%20Experiental%20Marketing_compressed.pdf

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jeany, Mauli Siagian (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341. <http://repository.upbatam.ac.id/227/>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif. *Jakarta: Prenadamedia Group*, 30. <https://scholar.google.com/scholar>
- Kotler, P., & Armstrong (dalam Novitasari dan Supriyanto, 2020). *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Laela, A. (2020). *Implementasi good governance di desa rempoah kecamatan baturraden kabupaten banyumas perspektif siyasa idariyah* (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO). <https://eprints.uinsaizu.ac.id/>
- Lestari, A. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. 21, 34–42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4), 361-366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989>
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35-44. <https://journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2963>
- Rachmadi Agus Triono. (2012). *Buku prngambilan keputusan maanjerial*. Penerbit salemba 4
- Jacobis, R. (2013). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jamkesmas Di BLU RSUP Prof. Dr. RD Kandou Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2742>

Rosyidi Ririn, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.

Santony, J. (2019). *Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo*. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 1(4), 15– 20. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V1i4.5>

Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, JI.gegerkalong hilir Bandung. penerbit alfabeta 3, 1–334

Sugiyono, 2019. (2010). *Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.pdf* (p. 334).

<https://journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/Srikandi/Article/View/2963>

Supranto APU. (2017). *Buku Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Untuk menaikkan bangsa pasar*. JI.Supranto M.A, 1-298

Tjiptono & Chandra, G. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.

Waluyo & Crosby Lethimen. (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324-333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>