

## ANALISIS DAMPAK KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA EAT AJA TASTY BURGER

Yunda Kristin Sihombing<sup>1</sup>, Sabda Dian Nurani Siahaan<sup>2</sup>

Universitas Negeri Medan

e-mail: [yundasihombing13@gmail.com](mailto:yundasihombing13@gmail.com), [sabda@unimed.ac.id](mailto:sabda@unimed.ac.id)

**Abstrak** – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan Dampak faktor-faktor seperti suasana toko, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Eat Aja Tasty Burgers. Metodologi kuantitatif asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Metode Non Probability Sampling yang dipadukan dengan pendekatan Accidental Sampling digunakan dalam penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di gerai Eat Aja Tasty Burger. Angket digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dan diolah menggunakan SmartPLS Versi 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen di Eat Aja Tasty Burger dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas suasana toko, layanan, dan produk.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, keputusan pembelian.

*Abstract* – The purpose of this research is to determine and explain the impact of factors such as store atmosphere, service quality, and product quality on purchasing decisions for Eat Aja Tasty Burgers. Associative quantitative methodology was used in this research. The Non Probability Sampling method combined with the Accidental Sampling approach was used in this research. With a total of 96 respondents, the population of this study were customers who had made purchases at Eat Aja Tasty Burger outlets. A questionnaire was used as a data collection method in this research, and processed using SmartPLS Version 4. Research findings show that consumer decisions at Eat Aja Tasty Burger are influenced positively and significantly by the quality of the store atmosphere, service and products.

**Keywords:** product quality, service quality, store atmosphere, purchasing decisions.

### PENDAHULUAN

Makanan cepat saji atau fast food adalah jenis makanan yang bisa dipersiapkan dan disajikan dalam waktu cepat sehingga dapat segera dikonsumsi. Jenis makanan ini umumnya populer karena harganya yang relatif mudah, rasanya yang enak, serta praktis mudah dibawa ke mana saja. Tak heran, fast food sering menjadi pilihan menu makan siang ketika seseorang tengah menjalani rutinitas harian yang padat. Salah satu makanan cepat saji yang banyak ditemui dan banyak digemari ialah burger. Burger adalah sejenis roti berbentuk bundar yang diiris dua, dan di tengahnya diisi dengan patty yang biasanya diambil dari daging, kemudian sayur-sayuran berupa selada, tomat dan bawang bombai. Sebagai sausnya, hamburger diberi berbagai jenis saus seperti mayones, saus tomat dan sambal, serta moster. Pelaku usaha kuliner makanan cepat saji (*fast food*) tidak hanya berfokus pada cita rasa untuk menarik minat beli konsumen. Ditengah persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk memberikan suatu keunggulan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu keunggulan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian ialah suasana toko. Suasana sebuah toko harus di desain semenarik mungkin agar pelanggan tertarik. Suasana toko yang baik harus

mencakup beberapa elemen diantaranya : penempatan tata letak meja, pencahayaan, warna, desain dan lokasi yang strategis.

Eat Aja Tasty Burger merupakan usaha yang menjual beberapa jenis makanan cepat saji diantaranya : burger, kebab, fried chicken, fish and chips dan Hot dog. Namun dari beberapa produk tersebut yang paling dominan di kalangan pelanggan ialah burger. Adapun jenis burger yang dijual di restoran ini adalah cheese burger, double cheese burger, bacon burger, veggie burger, chicken burger, fish burger, mushroom swiss burger, BBQ burger dan jalapeno burger. Usaha ini tentunya tidak selalu berjalan baik, terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi salah satunya menurunnya pendapatan usaha. Hal ini dipengaruhi oleh berkurangnya keputusan pembelian pelanggan. Berkurangnya keputusan pembelian pelanggan di eat aja tasty burger diduga dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko.

Berikut ini adalah salah satu gambar produk burger yang dijual di eat aja tasty burger:



Gambar 1. chicken burger

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler, (2016) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan sifat barang serta jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat (Kotler & Keller, 2019). Menurut Maramis (2018), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Lesmana dalam (Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa, Kualitas produk ialah kemampuan produk didalam memberikan fungsinya serta kegunaannya yang meliputi manfaat, kemudahan disaat menggunakan serta memperbaiki, dan masih banyak hal lainnya. Menurut Setiyana & Widayari (2019), ada lima indikator pada kualitas produk yang dapat diidentifikasi:

1. Ciri-Ciri Produk: Tingkat dimana sebuah produk memiliki keunggulan atau fungsi tambahan yang tidak dimiliki produk lain.
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi: Menilai sejauh mana produk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.
3. Ketahanan: Menyakinkan bahwa produk dapat bertahan dalam penggunaan jangka panjang dan tetap dalam kondisi baik.
4. Keandalan: Memvalidasi bahwa produk yang dihasilkan tidak mengalami cacat atau kegagalan fungsi.

5. Desain: Berkaitan dengan aspek estetika atau penampilan produk seperti warna, kemasan, yang dapat memengaruhi preferensi konsumen.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Menurut Usmara dalam (Pattaray 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen. Menurut Tjiptono (2019:304) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan/konsumen. Wandini, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan terus menggunakan jasa dari grab. Menurut Arianto, (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kasmir (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Menurut Tjiptono (2017), ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangible (Bukti Fisik): Ini mencakup fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan oleh karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat waktu.
3. Responsiveness (Ketanggapan): Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan sebaik mungkin.
4. Assurance (Jaminan): Meliputi pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari karyawan, serta jaminan bebas dari risiko, bahaya fisik, atau ketidakpastian.
5. Empathy (Empati): Ini mencakup kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman terhadap kebutuhan individual pelanggan.

## **3. Suasana Toko**

Utami C. W, ( 2018) menyatakan bahwa suasana toko (store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko Seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, Temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasanya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Sutisna dan Pawitra, (2001) mengatakan store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (2001) yang menjelaskan bahwa store atmosphere meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahanbahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain. Mowen dan Minor (2012) berpendapat bahwa store atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer berusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk dan suara yang dirasakan oleh para pelanggan untuk mencapai pengaruh positif tertentu sehingga pelanggan tersebut akan merasakan sesuatu yang berbeda atau khas.

Adapun indikator-indikator suasana toko menurut (Wibowo, 2015) sebagai berikut:

1. Bagian luar toko Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar

dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik.

2. Bagian dalam toko Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.
3. Tata letak toko. Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Tanda-tanda informasi Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang

#### **4. Keputusan Pembelian**

Tjiptono, (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fahmi (2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono, (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian merupakan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (konsekuensi atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat-tujuan) yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Kotler & Philip (2021), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Kemantapan Produk: Keputusan pembelian di mana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Kebiasaan Membeli: Kebiasaan konsumen dalam membeli produk menunjukkan bahwa mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Rekomendasi dari Orang Lain: Informasi yang disampaikan oleh orang lain mengenai suatu produk untuk menarik minat orang lain melakukan pembelian.
4. Pembelian Ulang: Kegiatan membeli produk lebih dari satu kali atau beberapa kali.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif asosiatif, untuk melihat bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko. Metode pengumpulan data penelitian ini meliputi angket. Dalam pengolahan data penelitian menggunakan program bernama Smart PLS 4.1.0.3 untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM) dengan memanfaatkan software Partial Least Square (PLS SEM).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan eat aja tasty burger. pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden berjumlah 96 orang, dan informasinya sebagai berikut:

Tabel 1. Data pelanggan eat aja tasty burger berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin pelanggan	Jumlah pelanggan	Persentase %
1.	Laki-laki	63	66%
2.	Perempuan	33	34%
3.	Total responden	96	100%

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa dengan persentase 66% atau 63 orang adalah laki-laki merupakan klasifikasi gender yang paling umum. Sebaliknya, hanya 34%, atau 33, yang menjawab pertanyaan tersebut adalah perempuan.

### Pengujian Secara Parsial

Tabel 2. kriteria nilai uji parsial pada SmartPLS 4

No.	Kategori	Keterangan
1	$T \text{ statistic} > 1,96$	Diterima
2	$P\text{-value} < 0,05$	Diterima

Tabel 3. hasil pengujian secara parsial

No	<i>path coefficients</i>	<i>original sample</i>	<i>sample mean</i>	<i>standard deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P-values</i>
1	Kualitas produk -> keputusan pembelian	0.365	0.359	0.086	4.284	0.000
2	kualitas pelayanan -> keputusan pembelian	0.397	0.401	0.097	4.083	0.000
3	suasana toko -> keputusan pembelian	0.198	0.204	0.073	2.277	0.005

#### A. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki dampak yang baik dan besar terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. Hasil uji koefisien jalur yang menunjukkan nilai P 0,000 dan statistik T 4,284 mendukung hal tersebut. Nilai P-v 0,000 dianggap positif karena kurang dari 0,05, dan statistik T yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi. Sehingga, kualitas produk dapat dikatakan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

#### B. pengaruh kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dampak kualitas layanan terhadap penilaian mengenai apa yang harus dibeli adalah positif dan substansial. Temuan uji koefisien jalur, yang menunjukkan T-statistik 4,083 dan nilai P 0,000, menunjukkan hal ini. Nilai P-v 0,000 dianggap positif karena kurang dari 0,05, dan statistik T yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan signifikansi. Sehingga, kualitas pelayanan dapat dikatakan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

#### C. Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian

Lingkungan toko mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Nilai koefisien jalur yang diperoleh dari pengujian hipotesis parsial memberikan bukti akan hal tersebut. Dampak lingkungan ritel terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh T-statistik sebesar 2,277 dan P-value sebesar 0,005. Karena T-statistik  $2,277 > 1,96$  dan nilai P 0,005 kurang dari 0,05.

## Pengujian secara Simultan

Tabel 4. kriteria nilai pengujian secara simultan di SmartPLS 4

No.	Kategori	Keterangan Hipotesis
1	$P\ value < 0.05$	Diterima
2	$P\ value > 0.05$	Tidak diterima

Tabel 5. Hasil pengujian secara simultan melalui Regression Analysis

No.	Keterangan	Sum Square	Df	Mean Square	F	P value
1	Total	38.739	95	0.000	0.000	0.000
2	Error	11.938	92	0.128	0.000	0.000
3	Regression	26.800	3	8.934	68.843	0.000

## Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, menurut penelitian yang telah dilakukan. Temuan uji simultan Analisis Regresi ANOVA menjadi dasar untuk hal ini. Nilai P-value masing-masing variabel sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersama-sama memengaruhi faktor-faktor yang mendorong pembelian, atau sebaliknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan analisis data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program SmartPLS 4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan suasana toko (X3) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian di eat aja tasty burger.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., & Akbar, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada April Eyewear Jakarta. *Jurnal Administrasi Profesional*, 4(1), 47-57.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31-39.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Baihakki, S., Yogatama, A. N., & Mustikawati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85-104.
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64-75.
- Indasari, I., & Bachri, S. (2021). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr. Dav Coffee Shop Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(1), 030-038.