Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa

Rahmi Meutia^{1*)}, Ivan Aulia²⁾
^{1*, 2)} (Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra)
e-mail: rahmi.meutia@unsam.ac.id^{1*)}

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of product quality, servicescape and service quality to buyer's purchasing decision in Langsa Snack Center. This study has 96 sample respondents with multiple linear regression analysis is choosen. The proof of hypothesis uses the T test, F test, and analysis of the coefficient of determination. Multiple linear regression analysis result shows $Y = 1,549 + 0,191X_1 + 0,272X_2 + 0,258X_3$ and coefficient of determination result (Adjusted R Square) shows 0,664 or 66,40%. It shows the variables of product quality, servicescape and service quality affect purchasing decisions at the Langsa City Snack Center by 66,40%, while the remaining 33,60% is influenced by other variables not examined in this study such as price and location. T test results obtained partially product quality, servicescape and service quality significantly influence purchasing decisions at the Langsa City Snack Center. F test results obtained simultaneously product quality, servicescape and service quality significantly influence purchasing decisions at the Langsa City Snack Center.

Keywords: Ability; Benevolence, E-commerce, Integrity, Consumer Participation

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha semakin lama kian pesat dan kompetitif. Hal ini dibuktikan dari banyaknya pelaku usaha yang bersaing menjalankan kegiatan bisnis yang homogen. Umumnya, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara agar bisnis yang dijalankannya dapat merebut pangsa pasar yang tinggi sehingga usaha tersebut bisa menghasilkan keuntungan yang maksimum. Untuk itu, para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha yang dapat menarik minat masyarakat sehingga usaha tersebut dapat bertahan dan unggul ditengah maraknya persaingan.

Di era globalisasi saat ini, pelaku usaha dituntut agar mampu menciptakan ide-ide kreatif agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat peluang bisnis yang memiliki kemungkinan dapat berkembang dikemudian hari. Salah satu usaha yang sedang berkembang dan banyak diminati oleh pelaku usaha saat ini adalah bisnis kuliner. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya kafe, restoran maupun tempat kuliner sejenis yang menawarkan produk kuliner unggulannya kepada masyarakat. Tingginya persaingan usaha kuliner diikuti oleh tingginya respon masyarakat terhadap minat mengunjungi tempat tersebut, maka tak heran hampir seluruh tempat kuliner hampir tidak pernah sepi oleh pengunjung.

Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, intensitas keputusan pembelian yang tinggi dapat berpengaruh positif terhadap keberlangsungan suatu usaha. Hal ini dikarenakan semakin banyak

konsumen yang melakukan pembelian maka peluang usaha tersebut untuk memperoleh keuntungan yang maksimum dapat tercapai. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya adalah karena kualitas produk yang baik, *servicescape* yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kualitas produk merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang disajikan oleh perusahaan. Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan kembali datang untuk melakukan pembelian. *Servicescape* merupakan lingkungan dimana tempat penyampaian jasa tersebut berada. Melalui penataan *servicescape* yang baik, pelaku bisnis berusaha menarik minat konsumen dengan menciptakan suasana usaha yang nyaman dan berkesan. Selain itu, kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen nyaman dan puas dan akan datang kembali.

Kota Langsa merupakan salah satu kota yang dijuluki sebagai kota kuliner. Hal ini dikarenakan banyaknya kuliner-kuliner yang dijual oleh seluruh kalangan di Kota Langsa di berbagai tempat mulai dari kuliner tradisional maupun kuliner modern. Tingginya minat usaha kuliner di Kota Langsa membuat pemerintah daerah ikut turun tangan dalam mendukung pelaku usaha untuk dapat berkembang dalam menjalankan usaha kulinernya. Salah satu dukungan yang diberikan oleh pemerintah yaitu dengan membuat tempat-tempat yang dikhususkan untuk seluruh pelaku usaha berbisnis kuliner, salah satunya adalah Pusat Jajanan Kota Langsa atau biasa disebut Pujasera.

Pusat Jajanan Kota Langsa merupakan pusat kuliner yang ada di Kota Langsa yang ditampilkan dalam bentuk yang modern. Demi mendukung pelaku usaha kuliner berbisnis, pusat jajanan Kota Langsa menyediakan sekitar 30 ruangan dengan luas 9M² sebagai tempat bagi masyarakat Kota Langsa yang ingin menjalankan usaha kulinernya. Pusat jajanan Kota Langsa terdiri dari banyak penjual dan konsumen yang datang dapat dengan nyaman berkumpul disuatu area pusat Jajanan Kota Langsa dibawah tenda payung kerucut besar yang terkesan modern.

Demi menarik minat konsumen untuk datang berkunjung, setiap penjual yang ada di Pusat Jajanan Kota Langsa berusaha menghadirkan produk-produk yang berkualitas, menjaga lingkungan layanan dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen yang datang. Namun demikian, Pusat Jajanan Kota Langsa dapat dikatakan masih kurang diminati oleh masyarakat Kota Langsa, tak jarang tempat tersebut terlihat sepi dibandingkan dengan tempat lainnya. Selain itu, outlet-outlet yang disediakan oleh pemerintah juga masih ada yang belum terisi oleh para penjual.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di Pusat Jajanan Kota Langsa, menyatakan sangat senang untuk berkunjung ke tempat tersebut dikarenakan banyak kuliner yang tersedia di tempat tersebut. Namun demikian dari sisi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen masih kurang baik bila dibandingkan tempat lain yang menjual produk yang sama sehingga membuat mereka lebih baik pergi ke tempat lain dibandingkan ke Pusat Jajanan Kota Langsa. Kemudian dari sisi *servicescape*, konsumen menyatakan kondisi cahaya yang ada di tempat tersebut terasa kurang terang dan redup sehingga kurang bagus untuk mengambil gambar dalam kondisi tersebut. Selain itu, tenda payung

kerucut juga terlihat kotor dan berdebu sehingga kurang indah untuk di pandang. Kemudian, ketiadaan hiburan pada tempat tersebut membuat keadaan kurang hidup dan bertambah sepi sehingga membuat konsumen kurang tertarik untuk datang. Sedangkan dari sisi kualitas pelayanan, konsumen menyatakan pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal. Konsumen yang datang dan duduk di tempat tertentu langsung dihipir oleh penjual yang dekat dengan meja tersebut sehingga konsumen tidak bisa memilih penjual lain yang menjual produk yang sama. Selain itu, ketiadaan nomor meja membuat banyak penjual kebingungan dan kurang akurat saat mengantarkan pesanan, dan tak jarang banyak penjual yang salah mengantarkan pesanan makanan kepada konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa bingung dan kurang puas terhadap pelayanan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa?
2. Apakah kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Selanjutnya Yamit (2009:8), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Harjanto (2009), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas suatu produk terdiri dari (Tjiptono, 2013):

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Reabilitas (*Reliabilty*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
5. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Servicescape

Yazid (2010) menyatakan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (*tangible*) lainnya. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013), *servicescape* (lingkungan layanan) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Selanjutnya menurut Zeithmal dan Bitner (2011) *servicescape* merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa. Sedangkan Fitzsimmons (2011) menyatakan *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan.

Servicescape memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Tjiptono, 2011), manfaat dari *servicescape* yaitu:

1. *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. Fasilitator, *servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, *desain servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan.
4. *Differentiator*, *Servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

Lovelock dan Wirtz (2011) menyatakan indikator *servicescape* dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)
2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)
3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak)

Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012), kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Disamping itu pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Selanjutnya Tjiptono (2011) menyatakan kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Lupiyoadi (2013) menyatakan kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk/jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Sedangkan menurut Purnama (2012), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011), yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*emphaty*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, dan penampilan karyawan.

Menurut Siddiqi (2011), faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yaitu:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa
4. Mendidik konsumen mengenai jasa
5. Mengembangkan kualitas budaya
6. Menciptakan *automating quality*.
7. Menindaklanjuti jasa
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2013), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sutisna (2010) mengatakan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Keputusan (*decision*) pembelian adalah proses melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Lupiyoadi, 2010). Sedangkan menurut Suryani (2011), keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)
2. Pencarian Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Behaviour*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2013) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek, yaitu sebagai berikut:

1. Proses *Complex Decision Making*
2. Proses *Brand Loyalty*
3. Proses *Limited Decision Making*
4. Proses *Inertia*

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.
2. Diduga kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai kualitas produk, *servicescape*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Pusat Jajanan Kota Langsa yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan kuesioner pada konsumen Pusat Jajanan Kota Langsa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pusat Jajanan Kota Langsa yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Prasetya, 2011).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Tingkat mutu dari produk yang disajikan kepada konsumen pada Pusat Jajanan Kota Langsa	1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Kesan Kualitas Tjiptono (2013:123)	Skala Likert
<i>Servicescape</i> (X_2)	Lingkungan tempat penyampaian jasa diberikan pada Pusat Jajanan Kota Langsa	1. Kondisi lingkungan 2. Tata ruang dan fungsi 3. Tanda, symbol, dan artefak Lovelock & Wirtz (2011:284)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X_3)	Layanan yang diterima oleh konsumen Pusat Jajanan Kota Langsa	1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati Bukti Fisik Tjiptono (2011:133)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli pada Pusat Jajanan Kota Langsa.	1. Keinginan Menggunakan produk 2. Keinginan membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2008:17)	Skala Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, *Servicescape* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 20.0 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	1,549	1,117	0,267
Kualitas Produk	0,191	3,457	0,001
<i>Servicescape</i>	0,272	4,212	0,000
Kualitas Pelayanan	0,258	2,410	0,018
R Square	= 0,250		
Adjusted R Square	= 0,664		
F	= 5,985		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh model regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1,549 + 0,191X_1 + 0,272X_2 + 0,258X_3$$

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 1,549 adalah nilai variabel keputusan pembelian apabila kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,191 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi variabel *servicescape* dan kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Koefisien regresi *servicescape* sebesar 0,272 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila *servicescape* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,258 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi variabel *servicescape* dan kualitas produk bernilai tetap atau tidak mengalami perubahan.

Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh dalam bentuk persentase variabel kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah 0,664 atau 66,40%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa sebesar 66,40%, sedangkan sisanya sebesar 33,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan lokasi

Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan uji t. Variabel kualitas produk memiliki nilai t Sig. sebesar 0,001. Karena nilai t Sig < α (0,05) menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa, maka hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan teori dari handoko (2012:102) dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang dan jasa karena memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Kurniasasi dan Santoso (2012) yang mana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *servicescape* memiliki nilai t Sig. sebesar 0,000. Karena nilai t Sig < α (0,05) menunjukkan variabel *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa, maka hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan teori Yazid (2010:98) yang mana *servicescape* sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat

konsumen merasa puas dan melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Moningga dan Loindong (2016) yang mana *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t Sig. sebesar 0,018. Karena nilai t Sig $< \alpha$ (0,05) menunjukkan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pusat Jajanan Kota Langsa, maka hipotesis diterima. Hasil ini sesuai dengan teori Tjiptono (2013:128) dimana kualitas pelayanan yang berkualitas dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Saputro, dkk (2015) yang mana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembuktian hipotesis kedua dalam penelitian ini menggunakan uji F. Nilai F Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. F $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa. Artinya, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Santoso (2012), Saputro dkk., (2015) yang menyatakan kualitas produk, *servicescape* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil regresi diperoleh $Y = 1,549 + 0,191X_1 + 0,272X_2 + 0,258X_3$. Hasil persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa, *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa,
2. Hasil Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah 0,664 atau sebesar 66,40%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,40%, sedangkan sisanya sebesar 33,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.
4. Hasil uji F diperoleh secara simultan kualitas produk, *servicescape* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pusat Jajanan Kota Langsa.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengelola Pusat Jajanan Kota Langsa hendaknya dapat memberikan sarana hiburan seperti live musik yang dapat menarik minat konsumen untuk datang.

2. Pengelolah Pusat Jajanan Kota Langsa hendaknya dapat meningkatkan *servicescape* yang baik dengan memperbarui dekorasi ruangan yang lebih menarik dan membersihkan payung kerucut yang mulai kotor sehingga dapat menambah kenyamanan dan kepuasan konsumen.
3. Pusat Jajanan Kota Langsa hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen salah satunya dengan mengurangi kesalahan pengantaran pesanan dengan pemberian nomor meja dan bel pesanan untuk mempermudah konsumen sehingga menjadi nilai tambah konsumen untuk kembali datang ke Pusat Jajanan Kota Langsa.
4. Penjual pada Pusat Jajanan Kota hendaknya selalu memperhatikan kualitas produk yang baik agar tetap konsisten. Untuk itu, diperlukan kotak saran sebagai sarana untuk konsumen memberikan masukan tentang kualitas produk yang dijual sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi penjual untuk meningkatkan kualitas produk.
5. Pemerintah hendaknya dapat bekerja sama dengan seluruh penjual yang ada di Pusat Jajanan Kota Langsa dalam meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tempat tersebut akan tetap ramai dikunjungi oleh konsumen dan dapat menjadi ikon kuliner Kota Langsa.

REFERENSI

- Amaliah, Rahmawati Rizki. 2017. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Api Coffee Roaster Makassar. **Skripsi**. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Durianto, Darmadi. 2013. **Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fitzsimmons, James A. 2011. **Services Management**. Newyork: The MC. Grand Hill.
- Indah, Dewi Rosa, Zenitha Maulida dan Mohd Riski Amanda. 2018. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen D'Barista Langsa. **JENSI**. Vol.2, No.2, Hal:108-116.
- Kotler, Philip. 2013. **Manajemen Pemasaran**. Jakrta: Indeks-Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. **Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition**. New Jersey: Upper Saddle River - Pearson Hall.
- Lupioadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetya, Frendy. 2011. Analisis pengaruh diferensiasi, Promosi, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. **Skripsi**. Universitas Diponogoro. Semarang.
- Purnama, Nursya'bani. 2012. **Manajemen Kualitas, Perspektif Global**. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sunyoto, Danang. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suryani, Tatik. 2011. **Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy . 2011. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Rully Putri, Bethani Suryawardani. 2016. Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan. **Prosiding SnaPP 2016 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora**. Vol.6, No.1, Hal: 237-242.
- Yamit. 2012. **Pemasaran Jasa**. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, Valarie, A. Marry Jo Bitner. 2011. **Service Marketing**. Newyork: MC Graw-Hill