



Pengaruh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Zae Prima Sibolga

¹ Meiman Saputra Gulo, ² Rosmita Ambarita, ³ Azriadi Tanjung

^{1,2,3} STIE Al Washliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:

Pelayanan prima,
kualitas produk,
keputusan pembelian

Keywords:

Service excellence,
product quality,
purchasing decision

Email :

meimansaputrag@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Zae Prima Sibolga. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan sampel 50 responden, melalui kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($r = 0,269$), sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh lebih kuat ($r = 0,531$). Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan menjelaskan 52,5% variasi keputusan pembelian. Hasil uji t dan F menunjukkan pengaruh signifikan masing-masing variabel maupun secara simultan ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas produk yang didukung pelayanan prima untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

This study examines the effect of service excellence and product quality on consumer purchasing decisions at Toko Zae Prima Sibolga. A quantitative descriptive method was employed with a sample of 50 respondents using questionnaires and interviews. The results show that service excellence positively affects purchasing decisions ($r = 0.269$), while product quality has a stronger effect ($r = 0.531$). Multiple regression analysis indicates that both variables simultaneously explain 52.5% of the variation in purchasing decisions. The t-test and F-test confirm that both variables significantly influence purchasing decisions ($p < 0.05$). The findings highlight the importance of enhancing product quality supported by excellent service to encourage consumer purchase decisions.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan perdagangan bebas telah mendorong meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan prima guna menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang baik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri & Ulya, 2017).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan konsumen terhadap alternatif yang tersedia. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi determinan utama dalam memengaruhi keputusan tersebut. Pelayanan prima yang mencakup aspek keramahan, kecepatan, ketepatan informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Akbar dan Parvez (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang secara langsung dinilai oleh konsumen. Produk yang memiliki daya tahan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk dan pelayanan prima merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,2%. Namun,

penelitian tersebut hanya berfokus pada satu variabel, yaitu kualitas pelayanan, tanpa mempertimbangkan peran kualitas produk. Sementara itu, penelitian Daulay (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 51,9%. Meskipun demikian, penelitian tersebut dilakukan pada sektor kuliner, sehingga memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dengan sektor perabotan rumah tangga.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk pada sektor usaha perabotan rumah tangga, khususnya di wilayah Kota Sibolga. Selain itu, karakteristik konsumen pada sektor ini cenderung berbeda karena produk yang ditawarkan memiliki sifat penggunaan jangka panjang, sehingga pertimbangan dalam keputusan pembelian menjadi lebih kompleks.

Dalam konteks lokal, Kota Sibolga memiliki tingkat persaingan usaha yang cukup tinggi, terutama pada sektor perdagangan perabotan rumah tangga. Pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta produk agar dapat bersaing di pasar. Toko Zae Prima Sibolga merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan perabotan rumah tangga seperti tikar, kasur, dan ambal yang merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Namun, berdasarkan observasi awal, pelayanan yang diberikan masih belum optimal, seperti belum tersedianya layanan antar serta belum maksimalnya penyampaian informasi produk kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk juga perlu terus ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin selektif.

Menurut Kotler dan Keller (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakteristik individu, usia, pendapatan, dan gaya hidup, serta mencakup pemilihan produk, merek, tempat, waktu, dan jumlah pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan mengkaji secara simultan pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor perabotan rumah tangga di Kota Sibolga, yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan sektor lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta secara praktis sebagai bahan evaluasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Zae Prima Sibolga.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik.

Penelitian dilaksanakan pada Toko Zae Prima Sibolga yang berlokasi di Jl. Patuan Anggi No.29, Kota Sibolga, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai sejak bulan April 2025 dengan tahap pra-survei, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Zae Prima Sibolga yang berjumlah 200 orang berdasarkan data periode Juli 2025. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan mengambil 25% dari total populasi, sehingga diperoleh sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Arikunto (2016) yang menyatakan bahwa jika populasi lebih dari 100, maka sampel dapat diambil sebesar 10–25% dari total populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden serta wawancara dengan pihak terkait. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan literatur yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019; Bahri, 2018).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian, yang disusun berdasarkan indikator dari

masing-masing variabel. Selain itu, wawancara juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan yang mendukung hasil penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi pelayanan prima (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Pelayanan prima diukur menggunakan indikator tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Tjiptono, 2017). Kualitas produk diukur melalui indikator seperti bentuk, fitur, kinerja, daya tahan, keandalan, dan desain (Kotler & Keller, 2017). Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai koefisien $\geq 0,30$ dinyatakan valid (Azwar, 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $> 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data residual berdistribusi normal, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi ketidaksamaan varians pada model regresi.

Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden pada Toko Zae Prima Sibolga, diperoleh gambaran karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian. Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 27 orang atau 54%, sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang atau 46%. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA/ sederajat sebanyak 37 orang atau 74%, diikuti oleh S1 sebanyak 22% dan S2 sebanyak 4%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Zae Prima Sibolga sebagian besar berasal dari kalangan berpendidikan menengah.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pelayanan prima menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas fisik toko dinilai menarik dan terawat, karyawan memiliki penampilan yang rapi dan profesional, serta mampu memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, dan dapat diandalkan. Selain itu, karyawan juga dinilai memiliki pengetahuan yang baik serta mampu memberikan perhatian personal kepada pelanggan sehingga menciptakan rasa aman dan nyaman dalam berinteraksi.

Selanjutnya, variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,23 yang juga termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual memiliki tampilan yang menarik, fitur yang lengkap, serta mampu berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan pelanggan. Selain itu, produk dinilai tahan lama, sesuai dengan standar mutu, serta mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan. Dengan demikian, kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan pelanggan.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,34 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung membeli produk sesuai kebutuhan, mempertimbangkan variasi produk, serta memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk yang tersedia. Selain itu, faktor lokasi, kenyamanan, serta kemudahan akses turut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang sebanding dengan harga serta terdapat kebijakan penukaran barang apabila tidak sesuai. Karyawan juga dinilai

responsif dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk. Selain itu, harga produk relatif terjangkau dan lokasi toko strategis sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pelayanan prima, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,80 sehingga termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai tolerance sebesar 0,559 dan nilai VIF sebesar 1,790. Selain itu, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas karena sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,397 + 0,343X_1 + 0,575X_2$ yang menunjukkan bahwa pelayanan prima dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,525 menunjukkan bahwa sebesar 52,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 dan kualitas produk sebesar 0,000, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti pelayanan prima dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi.

Selain itu, kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, tahan lama, serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima dan kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Toko Zae Prima Sibolga. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pelayanan Prima dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, Pelayanan Prima memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,047, sedangkan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,397 + 0,343X_1 + 0,575X_2$ yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Produk sebagai variabel yang paling dominan. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,525 menunjukkan bahwa 52,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pelayanan Prima dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang didukung oleh pelayanan prima yang baik dapat secara efektif mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan pada Toko Zae Prima Sibolga.

REFERENSI

Administrasi, A. F., & M. (2017). Konsep dasar dan strategi pelayanan prima (service excellence) pada perusahaan telekomunikasi Indosat Ooredoo. *Cakrawala Jurnal Humaniora*, 17(2), 66–75.

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2024). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Belajar.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Andi.
- Daryanto. (2017). *Pelayanan prima*. Gava Media.
- Daryanto, & Setyabudi. (2016). *Pelayanan prima*. Gava Media.
- Firmansyah. (2016). Strategi pelayanan prima (SPP) untuk kepentingan serta kepuasan pelanggan dan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(4), 160–170.
- Furchan, A. (2016). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Handayani, S. (2023). *Pengertian konsumen dan cara mengenali perilaku*. Universitas Medan Area.
- Harjono. (2018). *Manajemen pemasaran modern*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management (15th ed.)*. Erlangga.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen pelayanan publik*. Pustaka Setia.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen pemasaran*. Universitas Sumatera Utara.
- Putri, D. A., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1641–1656.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2025). *Pedoman penulisan skripsi*. STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Tanjung, A. (2022). Pengembangan ekonomi masyarakat desa melalui penguatan SDM. *STIE Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi ke-4)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi ke-4)*. Andi.