

# ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS VARIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KANTIN SEKOLAH YAYASAN BUDI MULIA

M. Fadhlan Faturohman  
Deara Shinta Lestari  
Fery Panjaitan

*Management Program*  
STIE-IBEK Bangka Belitung  
Pangkalpinang, Indonesia  
[e.jurnal@stie-ibek.ac.id](mailto:e.jurnal@stie-ibek.ac.id)

**Abstract** – a canteen is a place or room for selling and serving food and drinks, usually in schools, campuses, offices, factories or other public places. The main function of the canteen is to serve food and drinks so that employees, students and visitors do not need to leave the place to look for food. Visitors are often offered a variety of food and drinks at relatively affordable prices. The dining room is not just a place to eat, but is often also a place where visitors gather and gather. Cafeterias in schools and campuses are popular places for students to gather and rest between classes. The data analysis technique for measuring the variables in this research uses SPSS software, by entering the results of the operationalization of the variables to be tested.

**Keywords** : Service Quality, Product Variant Quality,) and Purchasing Decisions.

## I. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang secara rutin berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi, baik itu membeli makanan sehari-hari, membayar tagihan, atau membeli barang-barang yang mereka nikmati atau butuhkan. Konsumsi tidak hanya menjadi aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan preferensi individu dalam masyarakat. konsumsi adalah salah satu aspek fundamental dalam kehidupan ekonomi setiap individu. Dalam konteks ilmu ekonomi, konsumsi merujuk pada perilaku penggunaan barang dan jasa oleh individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Oleh karena itu, upaya pemenuhan kebutuhan pangan merupakan upaya kemanusiaan yang mendasar untuk menjadikan penyediaan pangan sebagai hak asasi manusia bagi semua orang di suatu negara. Seiring dengan perkembangan jaman, manusia semakin sibuk dengan pekerjaannya, mereka dituntut untuk selalu cepat dalam beraktivitas sehingga cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di kantin daripada memasak makanan sendiri dirumah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kantin adalah suatu tempat atau ruangan untuk menjual dan menyajikan makanan dan minuman, biasanya di sekolah, kampus, kantor, pabrik, atau tempat umum lainnya. Fungsi

utama kantin adalah menyajikan makanan dan minuman sehingga pegawai, pelajar, dan pengunjung tidak perlu keluar tempat untuk mencari makanan. Pengunjung sering kali menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau. Ruang makan tidak hanya sekedar tempat makan, namun seringkali juga menjadi tempat para pengunjung berkumpul dan berkumpul. Kafetaria di sekolah dan kampus merupakan tempat yang populer bagi siswa untuk berkumpul dan istirahat antar kelas.

Tentunya untuk menghadapi new normal di era pandemi, kantin sekolah harus mempersiapkan diri sesuai dengan protokol kesehatan. Sebagai penanggung jawab kelangsungan kantin sekolah, seluruh dinas pendidikan harus melakukan upaya strategis dan kecerdikan. Semua ini memerlukan pengelolaan yang berbeda dari praktik bisnis seperti biasa. Sebab, menyangkut kesehatan dan keselamatan seluruh siswa dan siswi.

Dalam rangka menghadapi masa kebiasaan baru di era pandemi, kantin sekolah tentunya harus melakukan persiapan sesuai dengan protocol kesehatan. Satuan pendidikan sebagai penanggung jawab keberadaan kantin sekolah perlu melakukan langkah-langkah strategis dan inovasi secara menyeluruh. Semua itu menuntut manajemen pengelolaan yang berbeda dari cara yang biasa. Karena hal ini menyangkut kesehatan dan keselamatan semua warga sekolah.

Materi yang disampaikan ini meliputi keamanan pangan, peranan kantin dalam penyediaan pangan yang aman dan bergizi serta yang paling penting adalah panduan pengelolaan kantin yang sesuai standar protokol kesehatan, di samping praktik baik yang sudah diterapkan oleh sekolah dalam mengembangkan kantin sekolah. Hal ini penting mengingat praktik baik di suatu sekolah dapat menjadi sumber inspirasi bagi sekolah lainnya. Namun, tentu dalam penerapannya perlu disesuaikan dengan konteks lokal dan kondisi masing-masing sekolah.

Di tanggal 12 Oktober tahun 2022 Pemerintah Kota Pangkalpinang terus melakukan intervensi terhadap Pangan Jajanan Anak Sekolah atau PJAS di ratusan sekolah yang ada di wilayah itu. dari ratusan sekolah di Kota Pangkalpinang, mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) hingga Sekolah Menengah Atas (SLTA), hanya ratusan kantin yang memenuhi standar kebersihan sanitasi. Sebuah kewajiban

teknis yang dikenakan pada restoran dan produk restoran, personel dan peralatan, yang meliputi persyaratan bakteriologis, kimia, dan fisik. Salah satu contoh kantin yang bisa memenuhi persyaratan yaitu Kantin Pak Alip di Sekolah Yayasan Budi mulia. Dengan mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan, yang kemudian diperbarui dengan PP No. 32 Tahun 2013 Pasal 42 Ayat 2, sekolah wajib menyediakan ruang kantin. Keistimewaan dan Manfaat Penyediaan Makanan dan Minuman melalui Kantin Sekolah Kantin menyediakan berbagai macam makanan dan minuman bergizi dan sehat untuk memenuhi kebutuhan gizi siswa dan staf sekolah. Titik Pertemuan: Kantin tidak hanya sekedar tempat makan, tetapi juga tempat para siswa dan staf sekolah berkumpul, bersantai, dan bersosialisasi. Ilmu Pengetahuan Sosial: Kantin memberikan kesempatan kepada siswa untuk mempelajari tata krama makan, pengelolaan uang saku, dan interaksi sosial. Menunjang proses pembelajaran Kantin membantu menjaga tenaga dan konsentrasi siswa selama proses belajar mengajar dengan menyediakan makanan yang sehat dan bergizi. Mutu dan Kebersihan Pengelolaan Kantin Sekolah Pengelola kantin harus menjamin mutu makanan yang disajikan dan kebersihan lingkungan kantin. Hal ini penting untuk menjaga kesehatan pengguna kafetaria. Keterjangkauan: Harga makanan dan minuman yang dijual di kantin harus terjangkau oleh pelajar dan sesuai dengan potensi ekonominya. Variasi Menu Kafetaria hendaknya menawarkan berbagai menu makanan dan minuman yang sesuai dengan selera dan kebutuhan makanan yang berbeda.

Adapun dampak dari sebelum Covid 19 dan sesudah Covid 19 tersebut, untuk sebelum Covid 19 ini usaha kantin tidak ada masalah apapun, untuk dampak sesudah Covid 19 adanya kebiasaan baru masyarakat sekitar maupun siswa dengan mengurangi aktivitas di luar ruangan menjadi pemicu sebuah usaha kantin ini, karena rendahnya daya beli dan konsumsi masyarakat sebagai akibat terjadinya proses produksi dan perdagangan yang mengakibatkan penurunan konsumen.

Fungsi dan tujuan kantin sekolah adalah memenuhi jajanan yang bergizi dan sehat bagi siswa, makanan sehat dan bergizi tidak terlepas dari dari proses pengolahan dan penyajian. Sanitasi hendaknya berfungsi dengan baik, tersedianya sumber air bersih yang memenuhi syarat kesehatan untuk mengolah makanan. Tujuan kantin sekolah di atas maka kantin sekolah dapat berfungsi untuk:

1. Menyediakan Nutrisi yang Seimbang: Menyediakan makanan dan minuman yang bergizi untuk mendukung kesehatan dan perkembangan fisik serta mental siswa. Memberikan pilihan makanan yang seimbang dan sehat, sesuai dengan pedoman gizi yang dianjurkan.
2. Mendukung Kegiatan Belajar Mengajar: Menyediakan makanan dan minuman yang membantu meningkatkan energi dan konsentrasi siswa selama kegiatan belajar mengajar. Menyediakan lingkungan yang nyaman untuk siswa beristirahat dan bersosialisasi, sehingga mereka lebih siap mengikuti kegiatan belajar selanjutnya.
3. Membiasakan Pola Makan Sehat: Mendidik siswa tentang pentingnya pola makan yang sehat dan bergizi melalui pilihan makanan yang disajikan. Mengajarkan etika makan yang baik dan kebiasaan hidup sehat sejak dini.

4. Tempat Sosialisasi dan Interaksi: Menjadi tempat berkumpul dan berinteraksi bagi siswa, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan sosial dan membangun hubungan baik dengan teman-teman mereka. Memberikan kesempatan bagi siswa untuk belajar manajemen uang saku dan tanggung jawab pribadi.
5. Menyediakan Layanan yang Terjangkau: Menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau bagi siswa dan personil sekolah. Mengatasi kebutuhan makan tanpa harus keluar dari area sekolah, sehingga lebih efisien dan praktis.
6. Menjaga Kebersihan dan Kesehatan Lingkungan Sekolah: Memastikan bahwa makanan yang disajikan memenuhi standar kebersihan dan keamanan pangan. Menyediakan fasilitas kebersihan seperti tempat cuci tangan dan tempat sampah yang memadai.
7. Mendukung Kegiatan Ekstrakurikuler dan Acara Sekolah: Menyediakan makanan dan minuman untuk mendukung berbagai kegiatan ekstrakurikuler dan acara sekolah lainnya. Berpartisipasi dalam penyelenggaraan acara khusus seperti bazar, festival, atau kegiatan olahraga di sekolah.

Dari penjelasan di atas tentang kantin sekolah terlihat jelas bahwa fungsi kantin sekolah sangat besar dan dapat mempengaruhi cara hidup siswa di sekolah. Sebab, kantin sekolah merupakan kesempatan terbaik untuk memberikan contoh bagaimana hidup. Saat mendirikan kantin sekolah, prinsip kantin yang "sehat" harus diikuti.

Untuk menerapkan kantin makanan sehat tentang menu makanan seimbang atau 4 sehat 5 sempurna dapat diangkat dan di kembangkan dalam penerapan pembelajaran kantin sekolah sehat. Adapun menu yang disiapkan oleh kantin pak alip tersebut yaitu: nasi soto, bakmi kuah ikan, nasi goreng, bakso, nasi ayam, dan lain lain. contoh menu varian ini bisa disebut menu yang baik dari segi kepraktisan maupun kelengkapan kecukupan gizi.

Sektor teknologi informasi dan komunikasi Indonesia yang semakin berkembang UMKM dibidang kuliner untuk mengembangkan bisnis ini lebih cepat dan lebih mudah untuk mendistribusikan makanan untuk tujuan proomosinya, Adapun undang undang UMKM yaitu: UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dimaksud dengan "asas berwawasan lingkungan" adalah asas pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dalam pemeliharaan lingkungan hidup.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah regulasi penting di Indonesia yang mengatur berbagai aspek perlindungan, pengembangan, dan pemberdayaan UMKM. Beberapa teori yang terkait dengan UU ini dapat mencakup prinsip-prinsip berikut:

1. Perlindungan dan Pemberdayaan: UU 20/2008 memberikan landasan hukum untuk perlindungan dan pemberdayaan UMKM. Perlindungan ini mencakup berbagai hal seperti akses terhadap pasar, akses terhadap pembiayaan, pelatihan dan pendampingan usaha, serta penyediaan infrastruktur pendukung.
2. Peningkatan Daya Saing: UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal daya saing di pasar yang kompetitif. UU ini mendorong peningkatan daya

saing UMKM melalui bantuan teknis, pengembangan kualitas produk, dan penggunaan teknologi informasi.

3. Inklusivitas Ekonomi: UU 20/2008 menekankan inklusivitas ekonomi, yaitu memastikan bahwa UMKM dari segala sektor dan daerah memiliki kesempatan yang adil untuk berkembang. Hal ini bertujuan untuk mengurangi disparitas ekonomi antarwilayah.
4. Pengembangan Pasar dan Akses: UU ini mengatur strategi untuk mengembangkan pasar domestik dan internasional bagi produk UMKM, serta memastikan mereka memiliki akses yang memadai terhadap rantai nilai global.
5. Kemitraan dengan Pihak Terkait: UMKM diberdayakan melalui kemitraan dengan berbagai pihak terkait seperti pemerintah, lembaga keuangan, perguruan tinggi, dan sektor swasta. Hal ini untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan teknis UMKM.
6. Keberlanjutan dan Kesenambungan Usaha: UU ini mengatur langkah-langkah untuk memastikan keberlanjutan usaha UMKM, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, manajemen risiko, dan kepatuhan terhadap regulasi.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan UMKM dapat lebih maju dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional.

## II. LANDASAN TEORI

### Manajemen

Manajemen merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia karena dapat membuat pekerjaan manusia lebih mudah dan memperluas cakupan operasi di era yang sekarang. Manajemen yaitu sebuah lembaga atau organisasi yang ada untuk mendukung suatu organisasi atau lembaga mencapai tujuannya. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (baik manusia maupun bukan manusia) untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efisien dan efektif. Manajemen mencakup berbagai fungsi dan kegiatan yang bertujuan untuk mengoordinasikan dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya untuk membantu organisasi mencapai hasil yang diinginkan.

Manajemen dapat diartikan sebagai pengetahuan, nasehat dan pekerjaan. *Luther Gulick* menyebutnya ilmu karena manajemen dipandang sebagai bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan, dan membuat sistem kerja sama itu lebih berguna bagi umat manusia.

Fungsi manajemen bertindak sebagai elemen dasar yang selalu hadir dan berpartisipasi dalam proses manajemen manajer internal gunakan sebagai referensi Melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan. *Henry Fayol* menyebutkan Identifikasi lima fungsi manajemen: merancang, mengatur, mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan. Namun kelima fitur tersebut saat ini dikelompokkan menjadi empat bagian. Yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) adalah Pikirkan tentang apa yang Anda lakukan dengan sumber daya yang Anda miliki.

Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum mengambil tindakan, manajer mengevaluasi berbagai alternatif rencana dan mempertimbangkan apakah rencana yang mereka pilih sudah tepat dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*organizing*) Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membagi kegiatan-kegiatan yang besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Organisasi memudahkan manajer untuk mengawasi dan menentukan personel yang dibutuhkan untuk melakukan tugas yang dibagi. Pengorganisasian adalah tentang tugas-tugas apa yang perlu dilakukan, siapa yang perlu melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas-tugas tersebut, dan pada tingkat apa keputusan dibuat.
3. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.
4. Pengawasan (*controlling*) meliputi kegiatan pengawasan yang dilakukan agar kegiatan dapat sesuai dengan standar yang telah direncanakan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

### Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bagaimana sedikit - tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensi mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Beberapa definisi ini manajemen pemasaran merupakan upaya perencanaan dan pelaksanaan (terdiri dari pengorganisasian dan pengarahan kegiatan). Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan pengawasan program - program yang di julukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari pengertian-pengertian tersebut manajemen pemasaran mengandung arti.

### Kualitas pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek tentang cara Anda melayani pelanggan, seperti kecepatan, efisiensi, keramahan, profesionalisme, dan kemampuan Anda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau memecahkan masalah pelanggan.

Kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi positif bagi suatu organisasi atau penyedia layanan. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pelayanan memiliki tiga makna yaitu:

1. Perihal atau cara melayani
2. Usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang)
3. Kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Zeithaml, Parassuraman & Berry (dalam Hardiyansyah, 2011:11), dari hasil penelitian pada 12 fokus grup di Amerika, menghasilkan adanya 10 dimensi kualitas pelayanan dan selanjutnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Hal ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi pemberian layanan, dan kemampuan untuk melakukan layanan dengan benar di semua kesempatan.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah Kesiediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan serta menyediakan layanan yang cepat dan tepat. Ini mencakup kecepatan dalam merespons permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3. Empati (*Empathy*) adalah Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup kemampuan untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan situasi pelanggan secara individu, serta memberikan layanan yang personal.
4. Kepastian (*Assurance*) adalah Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Ini melibatkan kompetensi, kredibilitas, dan keamanan dalam memberikan layanan.
5. Keberwujudan (*Tangible*) adalah Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Bukti fisik ini mencerminkan kualitas layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keseluruhan layanan.

### Kualitas produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa di tawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2007).

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2003) adalah sebagai berikut: segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pengertian produk di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang diberikan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pengguna. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang diungkapkan oleh seorang produsen melalui hasil produksinya. Secara rinci, konsep produk secara keseluruhan mencakup produk, kemasan, merek, label, layanan, dan garansi.

Kualitas produk yang tinggi memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan, pelanggan, dan

pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari kualitas produk:

1. Kepuasan Pelanggan Peningkatan Kepuasan Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Loyalitas Pelanggan Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.
2. Reputasi Merek Citra Positif Produk berkualitas membangun dan mempertahankan reputasi positif bagi merek, meningkatkan daya tariknya di pasar. Kepercayaan Konsumen lebih percaya pada merek yang konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi.
3. Keunggulan Kompetitif Diferensiasi Kualitas produk yang unggul membedakan perusahaan dari pesaing, memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Peningkatan Pangsa Pasar: Produk berkualitas dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.
4. Efisiensi Biaya Pengurangan Biaya Produksi Kualitas yang baik mengurangi jumlah produk cacat dan kebutuhan akan perbaikan atau penggantian, menghemat biaya produksi. Minimalisasi Pengembalian Produk berkualitas tinggi mengurangi jumlah pengembalian dan keluhan pelanggan, mengurangi biaya layanan purna jual.
5. Keamanan dan Kepatuhan Mengurangi Risiko Produk berkualitas tinggi yang aman dan andal mengurangi risiko hukum dan masalah kepatuhan terhadap regulasi. Meningkatkan Keselamatan Produk yang dirancang dan diproduksi dengan baik lebih aman digunakan, melindungi pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan.
6. Inovasi dan Pengembangan Dukungan untuk Inovasi Produk berkualitas tinggi sering kali menjadi dasar bagi inovasi lebih lanjut dan pengembangan produk baru. Umpan Balik Positif Produk yang berkualitas memberikan umpan balik yang positif dari pelanggan, membantu perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan produknya.
7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial Ramah Lingkungan Produk berkualitas yang dibuat dengan bahan dan proses yang berkelanjutan mendukung upaya perusahaan untuk tanggung jawab sosial dan lingkungan. Peningkatan Keberlanjutan Produk yang tahan lama dan efisien membantu mengurangi limbah dan konsumsi sumber daya, mendukung keberlanjutan jangka panjang.
8. Kinerja Keuangan Peningkatan Pendapatan Produk berkualitas tinggi biasanya dijual dengan margin yang lebih tinggi dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Keuntungan yang Lebih Baik Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi yang baik secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan.
9. Peningkatan Motivasi dan Keterlibatan Karyawan Bangga akan Produk Karyawan merasa lebih termotivasi dan bangga bekerja untuk perusahaan yang dikenal karena produk berkualitasnya. Pengurangan Stres Kualitas produk yang tinggi mengurangi masalah dan keluhan, yang dapat menurunkan stres dan meningkatkan semangat kerja karyawan.



**Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Alma (2011), Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang memproses semua informasi dan membentuk sikap konsumen dalam menarik kesimpulan dari jawaban. Putuskan produk mana yang akan dibeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran bahwa kebutuhan atau keinginannya terpenuhi dan ada masalah lain yang dipertaruhkan. Konsumen kemudian melewati beberapa fase dan akhirnya mencapai fase evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah mempertimbangkan beberapa perhitungan dan mempertimbangkan alternatifnya. Sebelum suatu keputusan diambil, pengambil keputusan mungkin melalui beberapa tahap. Proses keputusan pembelian tertentu terdiri dari serangkaian peristiwa: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kantin Pak Alip Yayasan Budi mulia Jl. Gereja NO.1 Pangkalpinang. Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah sekitar 5 bulan yaitu dari tanggal 17 Februari 2023 sampai dengan 15 juni 2023 . disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

**Variable Yang Diteliti**

Variabel adalah simbol atau atribut yang dapat mengalami perubahan atau variasi dalam suatu studi atau penelitian. Dalam konteks penelitian atau analisis data, variabel adalah karakteristik, sifat, atau konsep yang diamati, diukur, atau dipelajari untuk mengetahui pengaruhnya terhadap fenomena tertentu. keputusan pembelian (Y) dan variabel independen atau variabel bebas yaitu varian menu (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>).

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data menurut Sugiyono (2016):

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua yang paling penting adalah proses observasi dan memori.

2. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan Survei teknik pengumpulan data di mana responden ditanya dan dijawab serangkaian pertanyaan tertulis. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah pertanyaan pilihan ganda. Survei jenis ini tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk mengutarakan pendapatnya.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok masyarakat terhadap fenomena sosial. Respon setiap instrumen dengan menggunakan skala likert berkisar dari sangat positif hingga negatif.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah serangkaian prosedur dan praktik yang digunakan untuk merekam, menyimpan, dan mengelola informasi dalam bentuk dokumen. Dokumentasi penting dalam berbagai konteks, termasuk bisnis, penelitian, pendidikan, dan pelayanan kesehatan, karena dapat membantu dalam menyediakan informasi yang akurat, terstruktur, dan mudah diakses.

**IV. PEMBAHASAN**

**Uji Validitas Data**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini valid/tepat. Validitas indikator kualitas pelayanan dan kualitas variasi produk diuji dalam bentuk survei yang berisi delapan pertanyaan kualitas layanan dan enam pertanyaan kualitas variasi produk. Didistribusikan ke 59 untuk pengujian peralatan. Pada penelitian ini kami menggunakan program untuk uji validitas. program *SPSS for Windows 25.0* Sedangkan hasil ujinya dapat disajikan dalam tabel di atas.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan**

No	Soal	Pearson Corelation	R Tabel (N=59) Taraf Signifikasi 5%	Ket.
1	Soal 1	0,801	0,252	Valid
2	Soal 2	0.428	0,252	Valid
3	Soal 3	0.549	0,252	Valid
4	Soal 4	0,819	0,252	Valid
5	Soal 5	0,429	0,252	Valid
6	Soal 6	0,561	0,252	Valid
7	Soal 7	0,572	0,252	Valid
8	Soal 8	0,528	0,252	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Varian Produk**

No	Soal	Pearson Corelation	R Tabel (N=40) Taraf Signifikasi 5%	Ket.
1	Soal1	0.701	0,252	valid
2	Soal2	0.668	0,252	valid
3	Soal3	0.752	0,252	valid
4	Soal4	0.628	0,252	valid
5	Soal5	0.501	0,252	valid
6	Soal6	0.606	0,252	valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Keputusan Pembelian**

No.	Soal	Pearson Correlation	R Tabel (N=40) Taraf Signifikansi 5%	Ket
1	Soal1	0.362	0,252	valid
2	Soal2	0.625	0,252	valid
3	Soal3	0.800	0,252	valid
4	Soal4	0.767	0,252	valid
5	Soal5	0.547	0,252	valid
6	Soal6	0.613	0,252	valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel ini menunjukkan bahwa setiap butir soal pertanyaan dinyatakan valid, sehingga selanjutnya data bisa digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas Data**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, indikator dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang didapat  $\geq 0,60$ . Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 for Windows.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y**

Variabel	Crombach's alpha	Standar reliabilitas	Ket.
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,734	0,60	Reliabel
Kualitas Varian Produk (X <sub>2</sub> )	0,703	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel *output* di atas, diketahui bahwa *Alpha Cronbach's* sebesar setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka hasil uji tersebut dikatakan *reliable* atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Variabel X<sub>1</sub>**  
**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * kualitas pelayanan	.515	.265	.740	.547

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier sederhana di atas *R square* adalah 0,265, *R square* dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 26,5 % terdapat kontribusi atau pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan, sedangkan

sisanya 73,5% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel penelitian.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Variabel X<sub>2</sub>**  
**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * kualitas varian produk	.640	.410	.750	.563

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier sederhana di atas *R square* adalah 0,410, *R square* dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 41% terdapat kontribusi atau pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Varian Produk, sedangkan sisanya 59% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel penelitian

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.434	2.577

a. Predictors: (Constant), kualitas varian produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Hasil analisis korelasi ganda dapat dilihat pada *output ModelSummary* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas *R square* adalah 0,453, *R square* dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 45,3% terdapat kontribusi atau pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 54,7% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel penelitian.(Syofian, 2014)

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji-t Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1 (Constant)	6.020	3.017		1.996	.051
kualitas pelayanan	.208	.098	.245	2.110	.039
kualitas varian produk	.508	.116	.511	4.388	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pengujian hipotesis X<sub>1</sub> dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari thitung dengan ttabel. Dari tabel *Coefficients* di atas diperoleh nilai thitung =2,110. Sementara itu, untuk ttabel dengan taraf signifikakansi 0,039 diperoleh nilai ttabel = 1.672. dari hasil diatas bahwa

Thitung lebih kecil dari Ttabel dan signifikasi diatas 0,05 artinya H1 Diterima

Pengujian hipotesis  $X_2$  dilakukan dengan cara membandingkan antara hasil dari thitung dengan ttabel. Dari tabel *Coefficients* di atas diperoleh nilai thitung =4.388. Sementara itu, untuk ttabel dengan taraf signifikakansi  $>0,001$  diperoleh nilai ttabel = 1.672. dari hasil diatas bahwa Thitung lebih besar dari Ttabel dan signifikasi dibawah 0,05. artinya H2 Diterima

**Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap Y**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	308.522	2	154.261	23.229	<,001 <sup>b</sup>
Residual	371.884	56	6.641		
Total	680.407	58			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), kualitas varian produk, kualitas pelayanan

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 30.086. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} (23,229) > F_{tabel} (2.76)$  dan tingkat signifikansi  $0,001^b < 0,05$ . Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji serempak (uji F) diperoleh nilai  $0,001^b$ , dengan demikian nilai signifikansiyang diperoleh lebih kecil dari pada probabilitas  $\alpha$  yang ditetapkan ( $0,001^b < 0,05$ ). Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapatlah ditarik kesimpulan adanya pengaruh yang positif dan simultan antara Kualitas Pelayanan dan minat terhadap Keputusan Pembeli.

**Hasil Analisis Linear Sederhana**

**Tabel 10**  
**Hasil Analisis Linear Sederhana  $X_1$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.904	3.222		3.385	.001
x1	.436	.096	.515	4.539	<,001

- a. Dependent Variable: y
- Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024
- Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagaiberikut:

- a. Nilai konstanta = 10.904 Hal ini menunjukkan apabila nilai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) di obyek penelitian sama dengan nol, maka besarnya Keputusan Pembeli (Y) sebesar 10.904
- b. Nilai koefisien  $b_1 = (0,436)$ . Hal ini menunjukkan apabila nilai Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu poin, maka Kualitas Pelayanan 0,436.

**Tabel 11**  
**Hasil Analisis Linear Sederhana  $X_2$  terhadap Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.766	2.512		3.888	<,001
x2	.637	.101	.640	6.294	<,001

- a. Dependent Variable: y
- Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024
- Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagaiberikut:

- a. Nilai konstanta = 9.766 Hal ini menunjukkan apabila nilai Kualitas Varian Produk ( $X_2$ ) di obyek penelitian sama dengan nol, maka besarnya Keputusan Pembeli (Y) sebesar 9.766
- b. Nilai koefisien  $b_1 = (0,637)$ . Hal ini menunjukkan apabila nilai Kualitas Varian Produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu poin, maka Kualitas Varian Produk 0,637

**V. PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hasil uji-t menunjukkan bahwa tidak semua variable independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kantin Pak Alip Yayasan Budi mulia. Variable Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan dan Hasil regresi linear berganda secara simultan variable independen kualitas pelayanan dan kualitas varian menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian

**Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang diberikan kepada kantin PAK ALIP adalah mengingat varian menu merupakan Mengingat varian menu merupakan faktor yang paling dominan, maka Kantin Pak Alip Yayasan Budi mulia Variasi menu harus dipertahankan dan ditingkatkan agar pelaku usaha dapat memperoleh keunggulan dalam persaingan dan meningkatkan variasi menu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Karena variabel-variabel ini mempengaruhi struktur keputusan pembelian, maka perusahaan ingin lebih meningkatkan kualitas layanannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- 1) Amstrong, dan Kotler (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- 2) Hartono, (2011). *“SPSS 16,0 Analisis Data Statistik Dan Penelitian”*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- 3) Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- 4) Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- 5) Musfar, Tengku Firli, and M. M. Se. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- 6) Prawirosentono, Suyadi. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- 7) Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. (2005). *Manajemen Pelayanan (Cetakan I)*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- 8) Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- 9) Syofian Siregar, (2014). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- 10) Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset, Yogyakarta
- 11) Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- 12) Zeithaml, dkk. (2011). *Services Marketing*. New York: McGraw- Hill.