

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Keprabon

Resa Agatha Saputri^{a*}, Laura Meisya Anandhita^a

^a Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 02-03-2025

Revised : 18-04-2025

Accepted : 22-04-2025

Keywords: Ayam Keprabon, Product Quality, Purchasing Interest, Service Quality, Trust

Kata Kunci: Ayam Keprabon, Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Corresponding Author:
resaagatha20@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

Consumer purchasing interest is influenced by various factors, including service quality, trust, and product quality. Ayam Keprabon as a culinary business actor needs to ensure that these three aspects run optimally. Good service increases satisfaction, trust creates loyalty, and quality products are the main reason consumers buy. All three play an important role in shaping consumer purchasing decisions. By considering these factors, Ayam Keprabon can increase competitiveness and maintain customer loyalty.

ABSTRAK

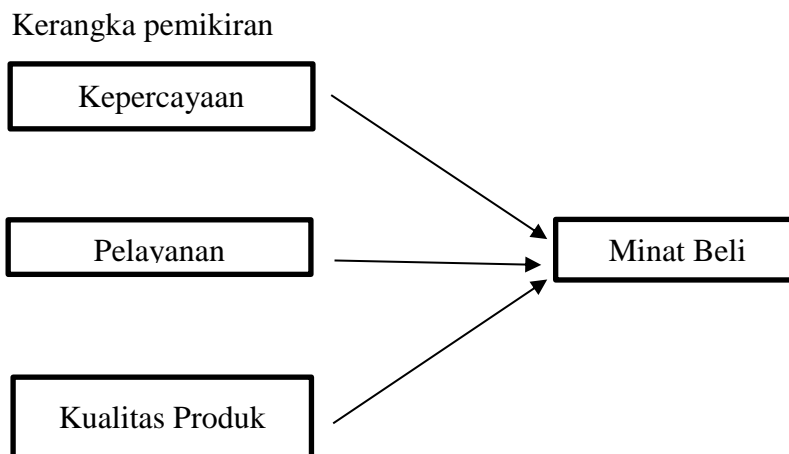
Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk. Ayam Keprabon sebagai pelaku usaha di bidang kuliner perlu memastikan ketiga aspek tersebut berjalan optimal. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, kepercayaan menciptakan loyalitas, dan produk yang berkualitas menjadi alasan utama konsumen untuk membeli. Ketiganya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Ayam Keprabon dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis jasa terus meningkat pesat, hal ini membuat pengusaha memiliki banyak pesaing, sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi. Kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja actual jasa. Beberapa keputusan yang sering dipertimbangkan oleh konsumen seperti mempertimbangkan kualitas produk yang diinginkan serta kualitas pelayanan yang dirasakan atau diberikan oleh pihak perusahaan, kondisi ini mewajibkan

pelaku usaha untuk bisa menaikkan kualitas produk serta pelayanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen (Kertiyasa & Herdyana, 2022). Kepuasan konsumen diawali dengan evaluasi konsumen kepada produk ataupun jasa yang diterimanya dan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya sebelum menggunakan produk atau jasa.

Terdapat factor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk atau jasa, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada Ayam Keprabon.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Ayam Keprabon. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang sudah pernah membeli minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Minat Beli Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan segala cara yang dilakukan oleh Perusahaan guna

memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Dalam Perusahaan kualitas harus memberikan yang terbaik terhadap apa yang diperlukan oleh seorang konsumen. Dengan adanya kualitas konsumen yang baik, akan membuat perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen serta kebutuhan untuk memperoleh barang dan jasa konsumen akan terpenuhi.

Yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa factor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh beberapa ahli sebagai berikut: Menurut Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2015, p. 22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah “Perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan”. Menurut Collier dalam Yamit (2015, p.22) mengenai kualitas pelayanan memiliki pandangan lain dari kualitas kualitas jasa pelayanan ini, yaitu: Lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Sedangkan Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan yang diterima konsumen mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari: tangibles, (bukti fisik), reliability (keadilan), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam hal ini Ayam Keprabon memiliki pelayanan yang meliputi kecepatan melayani, kebersihan tempat makan, dan keramahan karyawan hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen

Kualitas Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direlasasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Kolter, 2014). Kolter menyatakan hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*belief*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Moorman dkk menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengendalikan pihak lain (Moorman et al.,2014). Kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan Perusahaan dengan para Perusahaan membuktikan keahlian dan kehandalannya. Dan minat beli konsumen Ayam Keprabon dipengaruhi oleh citra rasa dan kualitas produk, yang dihasilkan dari Ayam Keprabon itu sendiri semakin bagus citra rasa dan kualitas produk tersebut yang diberikan perusahaan

maka konsumen bermibat melakukan pembelian

Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas merupakan factor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembeli, karena suatu produk jasa memiliki kualitas yang baik, membuat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya (Khotler & Armstrong, 2013, p.145). Menurut Assuri (2014, p. 221) Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dan Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini mencakup daya tahan, keandalan, tampilan, serta kesesuaian dengan harga. Di Ayam Keprabon, kualitas produk mencakup rasa ayam geprek, varian menu, porsi, dan kemasan. Dalam hal ini, memastikan bahan baku berkualitas tinggi adalah kunci untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas baik. Kualitas produk sebagai suatu pandangan utama dan pertama kali yang diperhatikan konsumen sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan ketertarikan atau minat beli. Calon konsumen akan memilih produk makanan yang memiliki kualitas produk yang memang layak dan dapat memenuhi harapan konsumen dan memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan berminat melakukan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena Ayam Keprabon memiliki pelayanan yang meliputi kecepatan melayani, kebersihan tempat makan, dan keramahan karyawan hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen

Berdasarkan dari pembahasan diatas kualitas kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena minat beli konsumen Ayam Keprabon dipengaruhi oleh citra rasa dan kualitas produk, yang dihasilkan dari Ayam Keprabon itu sendiri semakin bagus citra rasa dan kualitas produk tersebut yang diberikan perusahaan maka konsumen bermibat melakukan pembelian

Berdasarkan dari pembahasan diatas kualitas produk berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen karena bahan baku berkualitas tinggi adalah kunci untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas baik. Kualitas produk sebagai suatu pandangan utama dan pertama kali yang diperhatikan konsumen sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan ketertarikan atau minat beli. Calon konsumen akan memilih produk makanan yang memiliki kualitas produk yang memang layak dan dapat

memenuhi harapan konsumen dan memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan berminat melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan Dan, Citra Merk Terhadap Keputusan New Jersey. Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408, 5(1), 180-192.
- Alhusin, S., & Zailani, A. (2023). *MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ATRIBUT PRODUK PADA SEPEDA MOTOR RODA DUA MEREK HONDA DI KECAMATAN JATIROTO KABUPATEN WONOGIRI* (Doctoral dissertation, Universitas Tunas Pembangunan).
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & cjristia, I. (2016) *Manajemen pemasaran*. Selemba Empat, Jakarta
- Widodo, Z. D., & Zailani, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRAJA DEKORASI DI PURWODADI* (Doctoral dissertation, Universitas Tunas Pembangunan).