



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut

Salsa Dilla Anisa Putri¹, Siska Anggraeni², Evi Agustin³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Institut Pangeran Dharma Kusuma Indramayu,
Indonesia

E-mail: anisaputrisalsadilla71@gmail.com¹,

anggraeni25siska@gmail.com², evi.agustin.rib22@gmail.com³

Abstract. Choosing a specific brand from a variety of brand options is a purchase decision. In this study, Product Quality and Service Quality are considered the two main factors influencing the purchase decision of milk donuts at DONSU Cibaduyut. The purpose of this research is to analyze how these two factors affect the purchasing decision. The research was conducted at DONSU Cibaduyut, involving 96 respondents selected using the Purposive Sampling method, with an unknown population size. Data were collected through closed questionnaires with a rating scale ranging from strongly disagree to strongly agree. This study employs a quantitative approach with descriptive analysis of the data obtained. To analyze the data, regression analysis was used, and hypothesis testing was carried out using T-tests and F-tests. The results of the study revealed three main findings in line with the proposed hypotheses: 1) Product Quality does not significantly affect the Purchase Decision; 2) Service Quality significantly affects the Purchase Decision; 3) Product Quality and Service Quality together influence the Purchase Decision.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision

Abstrak. Memilih satu jenis merek dari beragam pilihan merek ialah sebuah keputusan pembelian. Pada penelitian ini Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dianggap sebagai dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian donat susu di DONSU Cibaduyut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di DONSU Cibaduyut dengan melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif terhadap data yang diperoleh. Untuk menganalisis data, digunakan analisis regresi, dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-T dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan: 1) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, banyak usaha yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Agar bisa bertahan, sebuah bisnis yang sudah ada harus terus berinovasi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Secara umum, tujuan utama dari sebuah bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu sektor yang terus berkembang pesat adalah industri makanan atau kuliner. Dalam menjalankan bisnis kuliner, perusahaan perlu merancang strategi untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produknya. Ada berbagai faktor yang bisa

memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Penelitian oleh Adhita Maharani Dewi dan Laurensia Vienanditya Prasdinari dalam jurnal berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo" menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Dewi & Prasdinari, 2022).

Penelitian lainnya oleh Cokorda Istri Mas Kusumaningra dan Komang Trisna Eka Putra dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Kusumaningra & Putra, 2022).

Sementara itu, penelitian oleh Aziz Rifai dan Murwanto Sigit dalam jurnal "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)" menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Dalam penelitian ini, harga berfungsi sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone, namun tidak memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (Rifai & Sigit, 2022).

Penelitian oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Caria Ramadhani, dan Erni Dwijayanti dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian (Cahya et al., 2021).

Dari keempat penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil yang ditemukan dari variabel bebas yang digunakan tidak konsisten terhadap variabel terikat. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berbeda dari penelitian sebelumnya dalam hal pemilihan variabel bebas, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta lokasi penelitian yang dipilih.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, penelitian ini akan fokus pada bisnis makanan ringan, yaitu DONSU (Donat Susu) yang terletak di Cibaduyut. Meskipun Cibaduyut lebih dikenal sebagai pusat produksi sepatu, donat susu juga cukup populer di wilayah tersebut. DONSU sendiri merupakan bisnis donat susu pertama di area tersebut, dengan target penjualan harian mencapai 100 pcs. Namun, perbedaan keputusan pembelian konsumen terhadap produk DONSU memengaruhi jumlah pembelian setiap harinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk bisa menjadi faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Produk dengan kualitas tinggi yang ditawarkan oleh sebuah bisnis akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk membeli dari bisnis itu daripada yang lain. Dalam industri kuliner, selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Meskipun setiap orang memiliki cara yang serupa dalam membuat keputusan, faktor seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup bisa mempengaruhi proses tersebut. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang ada. Dalam perkembangan bisnis, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu seberapa cepat bisnis tersebut berkembang. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam proses pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DONSU (Donat Susu) Cibaduyut”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang jelas, sistematis, dan akurat tentang fenomena yang terjadi di dunia nyata (Prasko, Santoso, & Sutomo, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah survei, dengan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data, yang kemudian disebarakan kepada para responden.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pemikiran, sikap, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku responden. Dengan kata lain, kuesioner memberi kesempatan kepada peneliti untuk mengukur berbagai karakteristik dari responden (Sugiyono, 2017). Metode survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang dirancang untuk mengumpulkan data terkait keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel sosiologis maupun psikologis dalam suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2021).

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian untuk mencapai kesimpulan. Dalam

penelitian ini, populasi terdiri dari semua konsumen yang pernah membeli produk di DONSU (Donat Susu) Cibaduyut. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel juga merupakan bagian dari proses ini (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk dipilih sebagai sampel. Untuk menentukan sampel, digunakan teknik *purposive sampling*, yang memilih sampel berdasarkan tujuan penelitian dan kriteria tertentu. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini:

1. Responden minimal berusia 17 tahun
2. Responden pernah datang dan membeli produk DONSU (Donat Susu) minimal 2 kali.
3. Responden bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai metode perhitungan jumlah sampel yang tepat. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden. Dalam hal analisis data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, antara lain uji kualitas data seperti uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; analisis regresi linear berganda; serta uji hipotesis, yang mencakup uji T, koefisien determinasi (R^2), dan uji F.

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X1.1	0,719	0,361	Valid
		X1.2	0,714	0,361	Valid
		X1.3	0,799	0,361	Valid
		X1.4	0,702	0,361	Valid
		X1.5	0,579	0,361	Valid
		X1.6	0.803	0,361	Valid
		X1.7	0,771	0,361	Valid
		X1.8	0,775	0,361	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	X2.1	0,631	0,361	Valid
		X2.2	0,639	0,361	Valid
		X2.3	0,485	0,361	Valid
		X2.4	0,776	0,361	Valid
		X2.5	0,559	0,361	Valid
		X2.6	0,861	0,361	Valid

		X2.7	0,570	0,361	Valid
		X2.8	0,748	0,361	Valid
		X2.9	0,729	0,361	Valid
		X2.10	0,654	0,361	Valid
		X2.11	0,491	0,361	Valid
		X2.12	0,677	0,361	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,721	0,361	Valid
		Y.2	0,511	0,361	Valid
		Y.3	0,528	0,361	Valid
		Y.4	0,380	0,361	Valid
		Y.5	0,770	0,361	Valid
		Y.6	0,756	0,361	Valid
		Y.7	0,471	0,361	Valid
		Y.8	0,668	0,361	Valid
		Y.9	0,681	0,361	Valid
		Y.10	0,427	0,361	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan seluruh variabel dinyatakan valid dikarenakan rhitung yang didapat lebih besar dari rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9
.875	12
.804	10

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan untuk semua variabel di atas dapat dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.16534613
Most Extreme Differences	Absolute		.035
	Positive		.034
	Negative		-.035
Test Statistic			.035
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.996
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.995
		Upper Bound	.998

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel adalah 0,200, yang lebih besar dari α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa sebaran residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

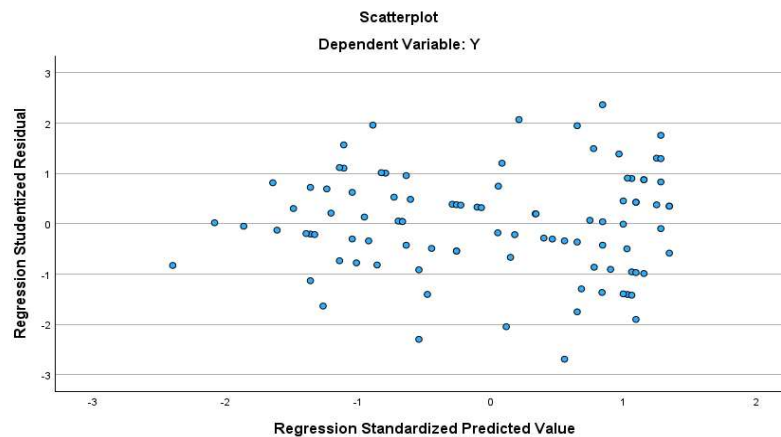
		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.995	1.320		27.260	<.001		
	X1	.021	.033	.056	.641	.523	.875	1.142
	X2	.168	.025	.589	6.718	<.001	.875	1.142

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10, dan nilai VIFnya di bawah 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, sesuai dengan pedoman uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak (tanpa pola) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan bahwa variansi residual memenuhi asumsi yang ditetapkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	35.995	1.320		27.260	<.001	
	X1	.021	.033	.056	.641	.523	.875
	X2	.168	.025	.589	6.718	<.001	1.142

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 5, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 35,955 + 0,021X_1 + 0,168X_2 + e$$

Konstanta sebesar 35,955 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan pelayanan tidak berubah, maka keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 35,955. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah 0,021, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,021, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,168, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.995	1.320		27.260	<.001		
	X1	.021	.033	.056	.641	.523	.875	1.142
	X2	.168	.025	.589	6.718	<.001	.875	1.142

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai statistik uji t sebesar 0,641 dengan tingkat signifikansi 0,523. Nilai statistik uji t ini lebih kecil dari nilai ttabel ($0,641 < 1,986$) dan nilai signifikansi t lebih besar dari α (0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa H_0 diterima, yang berarti kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai statistik uji t sebesar 6,718 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,001. Nilai uji t ini lebih besar daripada ttabel ($6,718 > 1,986$) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.374	.360	.87540

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 7 didapatkan hasil yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 37,4% sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.530	2	21.265	27.749	<.001 ^b
	Residual	71.269	93	.766		
	Total	113.798	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} untuk pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 27,749, yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09, dengan nilai signifikansi Alpha lebih kecil dari 0,001. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli DONSU (Donat Susu) di

Cibaduyut. Menurut Rizal (2020), terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan dalam empat kategori utama, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui nilai, persepsi, dan kebiasaan yang dipelajari dari lingkungan sekitar. Faktor sosial juga berpengaruh, karena individu terpengaruh oleh interaksi dengan kelompok acuan mereka, keluarga, serta status sosial mereka di masyarakat. Faktor pribadi mencakup usia, tahap hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta karakteristik pribadi dan konsep diri. Sedangkan faktor psikologis memengaruhi perilaku konsumen melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan yang dimiliki.

Kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian DONSU (Donat Susu), ini disebabkan oleh preferensi pribadi dan kebiasaan konsumen yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka. Sebagai contoh, seseorang mungkin memilih donat susu dari suatu toko bukan hanya karena kualitas produk, tetapi juga karena faktor lokasi, harga, atau kepercayaan pada merek tersebut.

Hal ini juga tercermin dari hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel kualitas produk adalah 0,641 dengan signifikansi 0,523. Nilai uji t ini lebih kecil dibandingkan dengan ttabel ($0,641 < 1,986$) dan nilai signifikansi t lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, yang berarti kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifai & Sigit (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah membeli DONSU (Donat Susu) Cibaduyut. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan unggul dibandingkan dengan pesaing (Rursdi, dkk, 2021). Hal ini dapat dilihat dari nilai statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan yang mencapai 6,718 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai uji t tersebut lebih tinggi dari ttabel ($6,718 > 1,986$) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan pengujian ini, H_0 ditolak, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Patmala (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan dengan persamaan regresi berganda $Y = 35,955 + 0,021X_1 + 0,168X_2 + e$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 35,955 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan pelayanan tetap tidak berubah, maka keputusan pembelian akan berada pada angka 35,955. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,021, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,021, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan, koefisien regresinya adalah 0,168, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,168, dengan variabel lain tetap konstan.

Koefisien determinasi untuk pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan angka 37,4%, sementara sisanya, sebesar 62,6%, dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai *F* hitung yang diperoleh adalah 27,749, lebih besar dari *F* tabel 3,09, dengan nilai signifikansi Alpha yang lebih kecil dari 0,001. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lovelock & Wirtz (2007), konsumen akan mengevaluasi kemampuan produk dan layanan yang diberikan, membandingkannya dengan standar yang mereka harapkan, dan menarik kesimpulan berdasarkan perbandingan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Faroh & Abdiguna (2023), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 0,641 dengan nilai signifikansi 0,523. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,523 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 6,718 dengan nilai signifikansi kurang dari

0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Terakhir, pengaruh gabungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,749 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdiguna, S., & Faroh, W.N. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen. 3 (4)*, 779-792
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Ardane, N., Wijaya, N.S.W., & Dewi, L.G.L.K. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises di Bali. Jurnal IPTA, 5(1)*, 1-13
- Asraini, D. 2019. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2 (1)*, 1-23
- Cahya, Agus, Dwi, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. 5(1)*, 175-183
- Chaendy, Oktri, Pradhanawati, A., & Waloeso, H.D. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Losten Cofee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1(3)*. 452-460
- Gotomo, E., & Wahyudi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Pochette. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-10
- Lovelock, et al., 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Maryati. & Khoiri. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 11 (1)* 542-550
- Rachman, D. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Diponegoro. *Diponegoro Journal of Social and Political Science, 1-8*.
- Rifai, Wildan, Aziz & Sigit, Murwanto. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Sikap Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta Dalam Membeli Iphone). *Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen 1(4)*, 15-29
- Roy, Priyabrata & Datta, Dhananjay. 2022. Teori Dan Model Pembelian Konsumening Perilaku: Studi Deskriptif. *Jurnal Parishodh, Jilid XI, Edisi VIII*

- Rusydi, Adnan, Sutan, & Bachri, Naufal. 2021. The Influence Of Environment, E-Wom, And Facilities On Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 207–214
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Wiwik. 2018. *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Wicaksosno, Rizky, Agung, dkk. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 2(1), 423-432