
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dhiaz Indrazaprila Almunaf, Kartika Imasari Tjiptodjojo

Universitas Kristen Maranatha

ARTICLE INFO

Keywords:*Service Quality, Product
Quality, Purchase Decision***Kata Kunci:**Kualitas Pelayanan, Kualitas
Produk, Keputusan Pembelian**Corresponding author:****Kartika Imasari Tjiptodjojo**

kartika.it@eco.maranatha.edu

Abstract. *Understanding quality services and products in a business is one of the factors that needs attention, especially in dealing with rapidly changing trends. Moreover, changes in trends are closely related to changes in consumer behavior. Consumers will easily switch purchases if they feel dissatisfied. Therefore, this study examines how service quality and product quality can influence purchasing decisions made by consumers. Data shows that despite an increase in coffee consumption in Indonesia, Kintsugi Terrace sales have fluctuated, with a significant decline from August to November 2024. Data collection involved 97 respondents selected through non-probability with purposive sampling. The results show that simultaneously service quality and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions by 66.7%.*

Abstrak. Pemahaman mengenai layanan dan produk yang berkualitas pada suatu bisnis menjadi salah satu faktor yang perlu menjadi perhatian terlebih dalam menghadapi tren yang berubah secara cepat. Terlebih perubahan tren sangat erat berhubungan dengan perubahan perilaku dari konsumen. Konsumen dengan mudah akan melakukan peralihan pembelian jika merasa tidak dapat terpuaskan. Untuk itu dalam penelitian ini dikaji mengenai bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Data menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, penjualan Kintsugi Terrace mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan dari bulan Agustus hingga November 2024. Pengambilan data melibatkan 97 responden yang dipilih melalui *non probability* dengan *purposive sampling*. Hasil menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,7%.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin ketat akan persaingan, pelaku usaha harus mengembangkan strategi tepat dengan memahami perilaku konsumen untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan individu (Zaki et al., 2023). Kemajuan peradaban di era globalisasi mendorong perubahan nilai budaya dan pola hidup praktis, menciptakan kebutuhan relaksasi melalui aktivitas seperti bersantai, menikmati makanan, dan berinteraksi (Oktrichaendy et al., 2022). Untuk merespon perubahan nilai budaya dan gaya hidup tersebut, para pelaku bisnis melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis yang besar, mereka tertuju dengan bisnis yang bergerak pada bidang *food and beverages* khususnya *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi pilihan para pelaku bisnis karena dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat dan sejalan dengan perubahan gaya hidup serta sejalan dengan tren masa kini (Oktrichaendy et al., 2022).

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Konsumsi (kantong)
2020	4.806.000
2021	5.000.000
2022	4.750.000
2023	4.771.000
2024	4.790.000

Sumber: International Coffee Organization (2024)

Berdasarkan data di atas, diketahui konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pergerakan naik dalam waktu 5 (lima) tahun belakang. Dimana dari tahun 2020 ke tahun 2024 terjadi peningkatan hampir satu juta konsumsi. Hal tersebut dapat diartikan sebagai peningkatan pada bidang kopi di Indonesia.

Dalam persaingan ketat bisnis kafe di Bandung, pengusaha harus berinovasi pada menu, menciptakan ide kreatif, dan menyusun strategi efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta meraih keunggulan kompetitif. Menarik dan mempertahankan konsumen dilakukan dengan meningkatkan minat beli melalui kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan maksimal, sehingga pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Oktrichaendy et al., 2022).

Kintsugi *Coffee* adalah kedai kopi di Bandung, Jawa Barat yang menyajikan berbagai macam produk kopi dan non-kopi. Outlet pertama Kintsugi *Coffee* adalah Kintsugi 1.0 Wastukencana yang terletak di Jalan Wastukencana No.81, Tamansari, Kota Bandung. Kintsugi *Coffee* menyediakan tempat yang tenang dan 100% *roasted coffee* yang lezat, sehingga menjadikan tempat *coffee shop* yang nyaman untuk para pengunjung yang ingin sekedar berbincang ataupun *work from coffee shop* (WFC) (Kumparan.com, 2024). Menarik dan mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan ketertarikan pembelian melalui kualitas produk, harga kompetitif, dan pelayanan maksimal, sehingga pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Oktrichaendy et al., 2022).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Djafar et al., 2023; Patmala & Fatimah, 2021). Sedangkan terdapat

perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023) menemukan hal yang sebaliknya. Oktrichaendy et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Farhanah & Marzuqi (2021), dan Zaki et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mempertimbangkan produk atau layanan, dipengaruhi oleh keyakinan terhadap produk, kebiasaan, keinginan memberi rekomendasi, dan kecenderungan membeli ulang (Kotler et al., 2022). Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan (Oktrichaendy et al., 2022; Zaki et al., 2023). Berdasarkan paparan mengenai fenomena dan penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis berikut.

H1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden dan telah memenuhi kriteria yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dimana telah melakukan pembelian produk Kintsugi Terrace Kota Bandung dalam enam bulan terakhir pada tahun 2024. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana serta berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Kriteria	Jumlah	%
Jenis kelamin		
• Pria	40	41,2
• Wanita	57	58,8
Usia (Tahun)		
• 17-24	38	39,2
• 25-29	44	45,4
• 30-34	11	11,3
• 35-39	4	4
• > 40	0	0
Domisili Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir		
• Ya	97	100
• Tidak	0	0

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden berasal berjenis kelamin wanita (57 responden/58,8%) dan berusia 25–29 tahun (44 responden/45,4%), serta seluruhnya berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 3. Uji Instrumen

Variabel	Indikator	R Hitung	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	1	0,858	0,953
	2	0,907	
	3	0,882	
	4	0,936	
	5	0,876	
	6	0,939	
Kualitas Produk	1	0,836	0,955
	2	0,907	
	3	0,881	
	4	0,824	
	5	0,921	
	6	0,785	
	7	0,886	
	8	0,858	
	9	0,866	
Keputusan Pembelian	1	0,886	0,945
	2	0,797	
	3	0,926	
	4	0,889	
	5	0,650	
	6	0,886	
	7	0,887	
	8	0,912	

Tabel 3 menunjukkan keseluruhan indikator dinyatakan valid serta reliabel karena r hitung $> r$ tabel (0,1996) dan *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Tabel 4. Uji Normalitas

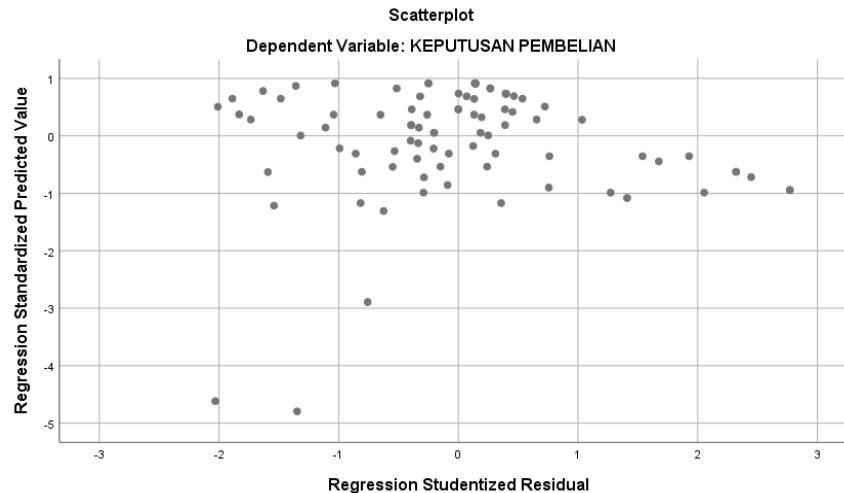
<i>Sig.</i>	0,200
-------------	-------

Tabel 4 menunjukkan nilai *sig.* $0,200 > 0,05$ sehingga normalitas dari data telah teruji.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,439	2,280
Kualitas Produk	0,439	2,280

Berdasarkan data di atas, didapat nilai *Tolerance* bernilai 0,439 > 0,1 serta nilai VIF bernilai 2,280 < 10 yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Scatterplots

Gambar *scatterplots* memperlihatkan bahwa titik yang menyebar acak dan pembentukan suatu pola tertentu tidak terlihat sehingga dapat dianggap tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Hipotesis Variabel Penelitian

Hipotesis	Sig.	Keterangan
H1	0,214	Ho ditolak
H2	0,000	Ho diterima
H3	0,000	Ho diterima

Tabel 6 memperlihatkan hasil sebagai berikut.

1. Kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian karena *sig.* > 0, 05. Penemuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuji et al. (2022) dan Purnama & Nainggolan (2023) namun berbeda yang ditemukan Patmala & Fatihah (2021), Prianggoro & Sitio (2020), serta Wahyudi et al. (2023) dimana kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Pada kenyataannya, layanan yang diberikan karyawan biasanya berdampak pada kepuasan dari konsumen dimana kepuasan akan mendorong keinginan untuk melakukan tindakan pembelian. Pada Kintsugi Terrace, layanan tidak memengaruhi tindakan konsumen untuk membeli, hal ini dimungkinkan karena konsumen melihat bahwa layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan.
2. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian karena *sig.* < 0,05. Penemuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliasari (2019) dan Nilowardono et al. (2024) namun berbeda yang ditemukan Farhanah & Marzuqi (2021) dan Zaki et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk yang disajikan oleh produsen tidak memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak memenuhi standar kualitas mutu produk. Pada Kintsugi Terrace, kualitas dari produk yang dijual merupakan elemen yang sangat penting karena produk menjadi hal utama bagi konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian. Oleh karena

itu, Kintsugi Terrace perlu untuk selalu rutin melakukan pengecekan pada standarisasi dari produk yang dijual.

3. Secara keseluruhan kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,7% dimana 33,3% yang merupakan besaran pengaruh oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, serta lainnya. Penemuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba & Veranita (2021), Supardin et al. (2022), serta Tanato et al. (2024) yang menemukan terdapat kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Peningkatan layanan dan produk akan memperkuat posisi Kintsugi Terrace pada bisnis *Coffee shop* oleh karena itu sangat penting untuk dapat menjalin hubungan dan komunikasi dengan para konsumen agar Kintsugi Terrace kekurangan yang perlu diperbaiki dan kekuatan yang perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan, diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,7%. Pelayanan yang baik dan produk berkualitas diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan pembelian secara berulang. Namun pihak manajemen dan karyawan Kintsugi Terrace juga diharapkan tetap melakukan pembenahan dan peningkatan dari sistem pelayanan serta dapat meningkatkan kualitas serta membuat produk inovasi yang dapat memenuhi keinginan atau tren pasar. Selain daripada itu, Kintsugi Terrace diharapkan dapat terus memperkuat kesadaran konsumen pada merek melalui berbagai program promosi seperti penggunaan media sosial dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelio, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JEBE Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *ACADEMIA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Fuji, M. E. A., Hartono, & Irdiana, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 5, 54–62. <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1843>
- International Coffee Organization. (2024). *Coffee Development Report*. <https://ico.org/>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparan.com. (2024). *Kintsugi Coffee*. <https://kumparan.com/seputar-bandung/kintsugi-coffee-kafe-tenang-dan-jauh-dari-hiruk-pikuk-22A8QxMCV1O>
- Muliasari, D. (2019). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions 2019 *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI* VOL. 11 NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER 2024,

- for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 3(4), 501–506. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second Fashion. *IJEED International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 30–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2612>
- Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost in Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Patmala, H., & Fatihah, C. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Purba, M., & Veranita, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Scarves and Pashmina Alisha Fancy Shop). *Jurnal Co Management*, 4(1), 632–640. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i1.582>
- Purnama, I. B. O. V., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision at Mie Gacoan. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1(2), 147–156. <https://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/>
- Tanato, J., Vincent, W., & Weny, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 90–97. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.36>
- Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm’s International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen-Journal of Applied Management* 15.1. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/916>
- Tulung, J., & Ramdani, D. (2024). Political Connection and BPD Performance. *International Research Journal of Business Studies*, 16(3), 289-298. [doi:http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298](http://dx.doi.org/10.21632/irjbs.16.3.289-298)
- Wahyudi, A., Sudarmiatin, S., & Dhewi, T. S. (2023). Analysis of the Effect Service Quality on Purchase Decisions through Trust and Word of Mouth. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 2(5), 512–526. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i5.191>
- Zaki, A., Basalamah, R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang). *E-JRM Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 612–622. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>