

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BALI BEAUTY SKINCARE PADA NIZAMA STORE MAJALENGKA

Hilda Fatimah<sup>1</sup>, Gian Fitalisma<sup>2</sup>, Eman Sulaiman<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

<sup>3</sup> Telkom University, Bandung, Indonesia

Email : [1fatimahhilda5@gmail.com](mailto:fatimahhilda5@gmail.com), [2gianfitalisma@umus.ac.id](mailto:gianfitalisma@umus.ac.id), [3emans.aero@gmail.com](mailto:emans.aero@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine and analyze the influence of service quality and product quality on purchasing decisions for Bali Beauty Skincare products at the Nizama Store Majalengka. The method used is a quantitative method. The population used in this research was 1456, namely customers of Bali Beauty Skincare products at the Nizama Store Majalengka. The sample taken by researchers in this study was 94 respondents using a non-probability sampling technique with an accidental sample type (sample without purpose). The data used in this research is primary data, using a questionnaire as a research instrument. The analysis tool uses SPSS version 20.0 by carrying out validity tests, reliability tests with Cronbach's alpha, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), F tests, t tests, multiple regression analysis. The results of this research show that service quality has a partial effect of 0.483 or 48.3% on purchasing decisions, product quality has a partial effect of 0.571 or 57.1% on purchasing decisions, and service quality and product quality have a simultaneous effect (together) of 0.828 or 82.8% of purchasing decisions.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Bali Beauty Skincare pada Nizama Store Majalengka. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini 1456 yaitu pelanggan produk Bali Beauty Skincare pada Nizama Store Majalengka. Sampel yang diambil peneliti dalam penelitian ini yaitu sejumlah 94 responden dengan teknik *nonprobability* sampling dengan jenis sampel *accidental* (sampel tanpa sengaja). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Alat analisis menggunakan SPSS versi 20.0 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dengan *alpha cronbach*, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji F, uji t, analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial sebesar 0,483 atau 48,3 % terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh secara parsial sebesar 0,571 atau 57,1 % terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) sebesar 0,828 atau 82,8 % terhadap keputusan pembelian.

### Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No  
223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under  
a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[Attribution-](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
[NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) 4.0  
[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	
---	--

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Bali Beauty Skincare di Nizama Store, Majalengka. Data penjualan tahun 2022-2023 menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan penurunan yang diduga disebabkan oleh aspek pelayanan yang kurang optimal, seperti ketepatan dalam merespon kebutuhan pelanggan dan kepekaan karyawan dalam memahami konsumen.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Nizama Store masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal responsivitas dan konsistensi. Kualitas produk juga menunjukkan beberapa masalah, seperti kurangnya stok dan informasi produk yang menghambat keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store, Majalengka. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis seberapa signifikan kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang ditawarkan oleh Nizama Store. Lebih lanjut, penelitian ini ingin melihat apakah kombinasi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama juga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penurunan pembelian produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store berdasarkan data penjualan yang berfluktuasi dan cenderung menurun. Dari hasil pra-survei, ditemukan bahwa aspek pelayanan seperti responsivitas dan pengetahuan produk dari karyawan masih kurang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, beberapa masalah terkait kualitas produk, seperti stok produk yang tidak konsisten dan ketidaklengkapan informasi produk kepada konsumen, juga menjadi faktor yang menghambat keputusan pembelian. Fenomena ini menyoroti bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam kualitas pelayanan serta kualitas produk berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Nizama Store, yang berdiri sejak tahun 2020 di Majalengka, telah menjadi tujuan belanja serba ada yang menjual berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti Bali Beauty Skincare. Namun, dalam konteks pasar kosmetik yang sangat kompetitif, menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Studi ini mencoba menelusuri bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Nizama Store serta kualitas produk yang ditawarkan, dapat memberikan kepuasan dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada produk yang mereka tawarkan.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan dua variabel penting, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk, dalam memahami keputusan pembelian konsumen di sektor kosmetik lokal. Penelitian ini memberikan perspektif baru pada penerapan konsep pemasaran di pasar kosmetik lokal, terutama dalam konteks toko kosmetik di daerah Majalengka. Analisis mendalam mengenai variabel kualitas pelayanan dan produk ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Nizama Store dan pelaku bisnis lokal lainnya dalam meningkatkan daya saing. Dengan memahami bagaimana kualitas pelayanan dan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, Nizama Store dapat mengembangkan strategi untuk memperbaiki kualitas tersebut, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga akan

memberikan sumbangsih bagi literatur pemasaran dan perilaku konsumen di sektor kosmetik lokal, yang dapat menjadi acuan bagi peneliti dan praktisi dalam mengembangkan penelitian lanjutan di masa depan.

## 2. KAJIAN TEORI

### Kualitas pelayanan

Pelayanan adalah kebutuhan mendasar yang selalu diperlukan oleh konsumen. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai tindakan membantu atau menyediakan kebutuhan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Kotler (2019) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas atau hasil yang diberikan oleh lembaga kepada pihak lain yang bersifat tidak kasat mata. Kualitas pelayanan sendiri dinilai berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Andriyansah (2019), pelayanan harus memenuhi harapan pelanggan agar mereka merasa dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik juga membantu perusahaan menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama, terutama di tengah persaingan yang ketat.

Menurut Idrus dan Salim (2021), kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan harapan mereka. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan, kecepatan, hubungan baik, kemampuan, dan keramahan dalam melayani. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi, sehingga kualitas pelayanan yang optimal menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan basis pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Wibosono (2022), terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan:

1. Berwujud (Tangible): Kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui sarana fisik yang terlihat, seperti ruang tunggu, perlengkapan, dan penampilan petugas pelayanan.
2. Keandalan (Reliability): Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan sesuai janji, termasuk keandalan petugas dalam informasi, prosedur, dan kemudahan teknis pelayanan.
3. Ketanggapan (Responsiveness): Kebijakan perusahaan untuk memberikan pelayanan cepat dan tepat, serta informasi yang dibutuhkan pelanggan.
4. Jaminan dan Kepastian (Assurance): Pengetahuan, kesopanan, dan keterampilan karyawan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan.
5. Empati (Empathy): Perhatian tulus dan personal terhadap pelanggan, termasuk kepedulian dan keramahan petugas dalam memahami kebutuhan pelanggan.

**Kualitas produk** merupakan aspek penting yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk berkualitas tinggi diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Manajer dalam organisasi fokus pada pengembangan produk yang unggul dengan kualitas yang konsisten untuk memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan inovatif membuat produk lebih menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, mencakup aspek seperti durabilitas, keandalan, ketepatan, serta kemudahan pengoperasian dan reparasi. Sementara itu, Tjiptono (2023) menekankan kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang harus memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Berdasarkan pemahaman ini, kualitas produk dapat diartikan sebagai usaha untuk memberikan kepuasan dengan standar kualitas tertentu atau lebih tinggi dari ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:136), terdapat beberapa indikator kualitas produk:

1. Kinerja – Berkaitan dengan karakteristik dasar operasi produk.

2. Kesesuaian dengan Spesifikasi – Mengukur sejauh mana produk memenuhi spesifikasi dan bebas cacat.
3. Fitur – Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi atau daya tarik produk.
4. Estetika – Meliputi aspek visual, rasa, bau, dan bentuk produk.
5. Kesan Kualitas – Persepsi konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi terbatas tentang produk.

Menurut Kotler (2019), **keputusan pembelian** adalah proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Sari et al. (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia.

Kesimpulannya, keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2019:152), terdapat lima peran dalam keputusan pembelian: \*Pemrakarsa\* (orang yang mengusulkan ide pembelian), \*Pemberi Pengaruh\* (orang yang memberi saran), \*Pengambil Keputusan\* (orang yang menentukan pembelian), \*Pembeli\* (orang yang melakukan pembelian), dan \*Pemakai\* (orang yang menggunakan produk).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut Kotler (2019):

1. Kemantapan produk: Konsumen memutuskan setelah mempertimbangkan informasi pendukung.
2. Kebiasaan membeli: Pengaruh dari pengalaman atau lingkungan terdekat.
3. Rekomendasi: Konsumen menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain.
4. Pembelian ulang: Konsumen melakukan pembelian berkelanjutan jika merasa puas dengan produk atau jasa.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 selama enam bulan di Nizama Store, yang berlokasi di Jln. Talaga – Bantarujeug, Desa Padarek, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami keputusan pembelian produk, yang menjadi variabel terikat (Y), serta mengidentifikasi dua variabel bebas yang memengaruhi keputusan tersebut, yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yang berfokus pada analisis data numerik untuk mengembangkan model dan hipotesis yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1.456 pelanggan produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Teknik ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memilih responden secara kebetulan, yang dianggap cocok sebagai sumber data. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 94 pembeli, yang akan menjadi objek analisis dalam penelitian ini. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal yang mendukung.

Dalam analisis data, uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Data akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nizama Store, serta memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola toko dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1) Identitas Responden

Tabel 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	5	5,32%
2.	Perempuan	89	94,68%
	Jumlah	94	100%

Berdasarkan pada tabel 1, diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 5 orang atau sebesar 5,32% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 89 orang atau sama dengan 94,68%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

Tabel 2 Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia	Responden	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	61	64,89%
2.	26-30 Tahun	28	29,79%
3.	31-40 Tahun	5	5,32%
	Jumlah	94	100%

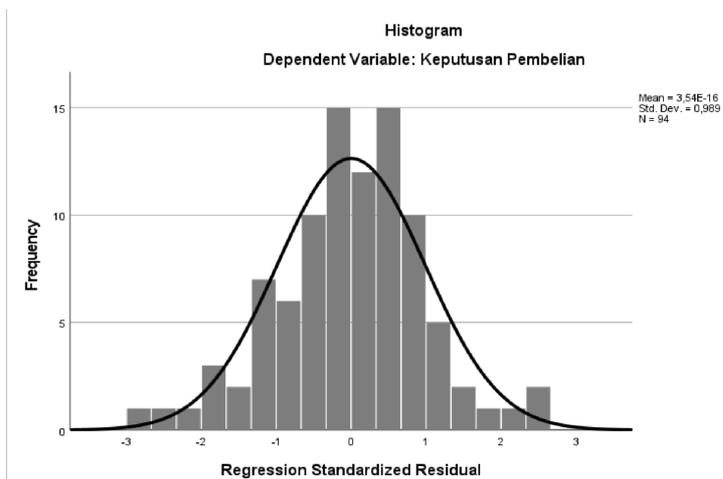
Berdasarkan pada tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah usia dari responden 94 terbesar adalah yang berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 61 orang, atau sama dengan 64,89%. Sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 31-40 tahun, yaitu 5 orang atau sama dengan 5,32% dari total responden.

Tabel 3 Identitas Responden Menurut Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Responden	Persentase
< Rp 500.000,-	13	13,83%
Rp 500.000,- – Rp 1.000.000,-	42	44,68%
Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,-	31	32,98%
Rp 2.500.000,- – Rp 3.000.000,-	8	8,51%
Total	96	100%

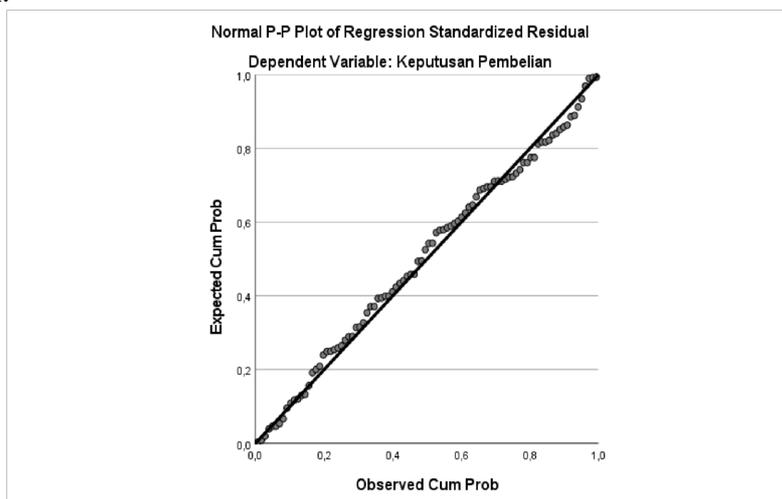
Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa paling banyak responden rata-rata memiliki pendapatan berkisar Rp 500.000,- – Rp 1.000.000, sebanyak 42 orang atau sebesar 44,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli produk *Bali Beauty Skincare*.

## 2) Uji normalitas



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan hasil grafik histogram pada Gambar 1, terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola data yang berdistribusi normal karena berbentuk kurva yang seimbang tidak melenceng kekanan maupun kekiri. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terdistribusi normal.



Gambar 2 P-Plots

Berdasarkan data pada Gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal mengikuti data sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.2,26596685
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.049
	Negative	-,051

Kolmogorov-Smirnov Z	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4, besarnya *Kolmogrov Smirnov* adalah 0,051 dan signifikansi 0,200. Dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig.*  $\geq 0,05$ .

### 3) Analisis regresi linear berganda

Tabel 5 hasil analisis regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,208	1,984		1,167	,109
	Kualitas Pelayanan	,171	,067	,271	2,565	,012
	Kualitas Produk	,242	,047	,544	5,149	,000

Berdasarkan tabel di 5, terdapat nilai koefisien regresi dengan hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 3,208 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas pelayanan ( $X_1$ ) = 0,171 dan kualitas produk ( $X_2$ ) = 0,242 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda.

Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \epsilon$$

$$Y = 3,208 + 0,171 X_1 + 0,242X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,171 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,242 bernilai positif, artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### 4) Uji hipotesis

#### i. Uji parsial (T)

Tabel 6 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Hasil 1	(Constant)	3,208	1,984		1,167	,109
	Kualitas Pelayanan	,171	,067	,271	2,565	,012
	Kualitas Produk	,242	,047	,544	5,149	,000

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

tabel 1,986 dan signifikansi 0,012 yang kurang dari 0,05, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, uji t juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,149 lebih besar dari t tabel 1,986, dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, kualitas produk juga memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store Majalengka.

## b. Uji simultan (F)

Tabel 7 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	715.035	2	357.517	68.132	.000 <sup>b</sup>
Residual	477.518	91	5.247		
Total	1192.553	93			

Berdasarkan pada tabel 4.11, diatas dihasilkan F hitung sebesar 68,132 dengan nilai F tabel ( $df = n - k$ )  $94 - 3 = 91$  sebesar 3,097 sehingga F hitung  $68,132 > F$  tabel 3,097 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil analisis diperoleh nilai sig = 0,000  $< 0,05$ . Artinya terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 5) Koefisien determinasi

Tabel 8 koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.828	1.25990

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,828 atau 82,8%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *independent* yang terdiri dari kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) mampu menjelaskan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store, dengan pengaruh parsial sebesar 48,3%. Koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung  $2,565 > t$  tabel 1,986, dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$ , menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan teori Tjiptono (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi kebutuhan konsumen, penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti Sari et al. (2022) dan Safarudin Baihaky et al. (2022), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian produk Bali Beauty Skincare, dengan koefisien regresi positif dan nilai t hitung  $5,149 > t$  tabel 1,986 serta signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini

menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian di Nizama Store.

Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2003) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, yang sangat diperhatikan konsumen demi kepuasan kebutuhan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti Qamar et al. (2024) dan YM Hutagalung et al. (2020), yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar  $68,132 > F$  tabel  $3,097$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh simultan antara kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar  $82,8\%$  terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya, semakin baik kualitas produk dan pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian di Nizama Store, dan sebaliknya.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Ridho Rafqi et al. (2021) serta Teguh Imanto et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. PENUTUP**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bali Beauty Skincare di Nizama Store Majalengka. Kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,565$  yang lebih besar dari  $t$  tabel  $1,986$ , dan signifikansi  $0,012$ , menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar  $48,3\%$  terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $5,149$  dan signifikansi  $0,000$ , yang berarti kualitas produk berkontribusi sebesar  $57,1\%$  terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisis simultan dengan uji  $F$  menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi total sebesar  $82,8\%$ .

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini mencakup langkah-langkah praktis dan teoritis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Dari sisi praktis, Nizama Store diharapkan untuk terus mempertahankan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif, serta melaksanakan pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan. Selain itu, perusahaan harus menjaga kualitas produk agar sesuai dengan harapan pelanggan dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar. Saran teoritis mencakup perlunya penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, memperluas jumlah sampel, dan mengumpulkan data dari sumber yang lebih akurat agar hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan aplikatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Danteorii*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ali, H. (2019). Purchase Decision And Repurchase Models: Product Quality And Process Analysis (Case Study Of House Ownership Credit Financing In Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*.
- Anggraini, Fifin, And Anindhyta Budiarti (2020). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek." *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8.3 : 86-94.
- Astuti, M., Mm, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UIMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Dewi, L. K. C., SE, M., Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.

- Evinda Deviana Br Situmorang et al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Amanda *Brownies*. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Fadhilah, Muinah, And Agus Dwi Cahya (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi." *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. Vol. 24. No. 3.
- Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Ofset. Yogyakarta
- Hardiyansyah, H. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasinya*. Gava Media.
- Husain Umar (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Ihwanudin, N., Nurbaeti, B. R., Kasmanto, H., Ramadhani, D., Wibisono, Y., Yatin, Y., ... & Widyawan, C. U. (2022). *Etika Bisnis Dalam Islam (Teori Dan Aplikasi)*. Penerbit Widina.
- Jannah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko IVO International Fashion Marpoyan (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau*).
- Kiki Triwijayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Kotler & Keller (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi*. Edisi Pertama. Aminuddin Hamdat. Yogyakarta.
- Kotler ,Philip & Kevin Lane Keller, (2019). *Marketing Management, 4<sup>th</sup> Edition*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing For Competitiveness*. Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios De Marketing*. Bookman Editora.
- Krisnandi, Herry, Suryono Efendi, & Edi Sugiono (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : LPU – UNAS.
- Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk (2008). *Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks.
- Lotulung, Pricilia Veronika, Silvya L. Mandey, And Debry Ch A. Lintong (2023). "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11.02 : 561-572.
- Manoy, Tirta I., Lisbeth Mananeke, And Rotinsulu J. Jorie (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9.4 : 314-323.
- Mardiyah, F. P (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking Bca Dengan Kepuasan Sebagai Mediator (Variabel *Intervening*).
- Maryati, (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Skripsi thesis, Prodi Manajemen.
- Mursyidah, L., & Choiriyah, I. U (2020). Buku Ajar Manajemen Pelayanan Publik. *Umsida Press*, 1-112.
- Natasha Grandhis. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Volume 10, Nomor 3.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Ridho Rafqi, dan M. Rizky. (2021) . Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Riview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, Volume 1, Issue 1.
- Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, Rita Indah Mustikowati (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snack Malang. *Jurnal Ilmu Sosial* ISSN: 2828-3368 (Online) Vol.1, No.2.

- Sari, Desi Permata (2021). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2.4* : 524-533.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Stephen P. Robbins & Mary Coulter (2019). *Management*. Jilid 2 Edisi 13. Bob Sabran & Devri B. Putera. Jakarta : Erlangga.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan (research dan development/ R&D) Edisi ke 4*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Suyadi Prawirosentono (2022). *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tanato, J., & Vincent, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Spring Bed Modis. In *Proceeding Of Lp3i National Conference Of Vocational Business And Technology (Licovbitech)* (Pp. 70-79).
- Teguh Imanto, M Edris, & F Fariz (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko ATK Hikmah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 No. 2.
- Vina Handayani dan Yuyu Rahayu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 3 No. 2.
- Widodo, dan Panggih Rohmad. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy Nirwana Ponorogo*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah (ES) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
- Yanistia Penilasari, dan Jaka Nugraha (2021). Penggunaan Servqual dalam Kualitas Pelayanan Administrasi di Kecamatan Gayungan Surabaya. *Jurnal ilmiah Ilmu Pengetahuan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 15. No. 2.
- YM Hutagalung & HD Waluyo (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kopi Banteng 2 Banyumanik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. II.
- Yulina Astuti , Faisal Hamdani dan Muhammad Zulkarnain. (2021). Pengaruh Kualitas Harga, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol. 5 No. 1.
- Yusniar, Y. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Rabbani Di Kota Banda Aceh. *Al-Ilmu*, 8(1), 33-58.