



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3>

Received: 20 Juni 2024, Revised: 01 Agustus 2024, Publish: 20 Agustus 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: afifibrahim38@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bhayangkara, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: afifibrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the Influence of Service Quality and Website Quality on Purchasing Decisions. This study uses a literature review that explores insights from a comprehensive review of the latest literature. This study aims to review relevant literature on how Service Quality and Product Quality affect consumer purchasing decisions. This review covers key concepts, previous studies, and recent empirical findings. The results of this study are that service quality and website quality have a significant influence on purchasing decisions.*

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas website Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan tinjauan literatur yang menggali wawasan dari tinjauan literatur terbaru yang komprehensif, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji literatur yang relevan mengenai bagaimana Kualitas layanan dan kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tinjauan ini mencakup konsep-konsep utama, studi terdahulu, serta temuan empiris yang terbaru. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas layanan dan Kualitas website memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas. Kedua elemen ini menjadi penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal pelayanan, seperti kecepatan, keramahan, dan keandalan. Di sisi lain, kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen terkait fungsionalitas, durabilitas, dan daya tahan (Fahlevi & Ali, 2024).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan wujud fisik (tangible). Kualitas layanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Fauziah et al., 2023).

Kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang memengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk berkaitan erat dengan aspek fungsionalitas, daya tahan, dan estetika yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri (Ikhsani & Ali, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), proses ini melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Ulfa & Ali, 2024).

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian perpustakaan, melibatkan pencarian sistematis, tinjauan, dan analisis literatur yang relevan dari berbagai sumber perpustakaan. Metode ini dipilih karena memberikan pendekatan komprehensif bagi penulis untuk memahami secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh kedua variabel tersebut (Kualitas Layanan dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami seberapa besar peran masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Metode ini melibatkan pencarian literatur yang menyeluruh dari berbagai sumber yang beragam dan kredibel, memungkinkan penulis untuk menyajikan argumen yang kokoh berdasarkan teori-teori yang sudah mapan dan penelitian sebelumnya. Dengan menyelami berbagai materi yang terpercaya, metode penelitian perpustakaan memfasilitasi eksplorasi hubungan Kualitas Layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meninjau artikel-artikel relevan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil-hasil penelitian sebelumnya, berdasarkan penelitian yang relevan seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Judul	Metode	Hasil	Hipotesis
1	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyat surabaya jl. dr. Mansyur Medan) (Daulay, 2017)	uji regresi linear berganda	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi	H1 & H2

			diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.	
2	Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com) (Adyanto & Santosa, 2018)	Analisis Regresi	<p>Dari hasil penelitian ini dengan judul “<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian</i>” (Studi kasus layanan e-commerce Berrybenka.com), yang mengambil <i>sample</i> terhadap 140 orang yang pernah melakukan pembelian pada layanan e-commerce Berrybenka.com. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>Berdasarkan hasil analisis data terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian Berrybenka.com paling besar dipengaruhi oleh variabel Harga secara positif dan signifikan. Dimana potongan harga atau banyaknya promo dilanjutkan dengan banyaknya variasi atau <i>range</i> harga serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya menjadi hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh konsumen. 2. Keputusan Pembelian Berrybenka.com juga dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Produk secara positif dan signifikan. Dimana Berrybenka.com mampu memegang kepercayaan yang diberikan oleh konsumennya serta menjaga konsistensi kepercayaan yang diberikan dan juga komitmen dari Berrybenka.com sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya. 	H1

			<p>3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Keputusan Pembelian namun memiliki pengaruh yang positif. dikarenakan dalam hal pemenuhan janji dari perusahaan, tanggapan respon atas keluhan konsumen, kemudahan dalam meretur barang, serta kemudahan dalam mengakses website, Berrybenka masih harus banyak berbenah karena ditemukan juga beberapa pernyataan dari konsumen bahwa Berrybenka.com diketahui terdapat beberapa masalah dalam layanannya.</p>	
3	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax (Boediono et al., 2018)</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sealantwax. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sealantwax sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukan pembelian produk Sealantwax</p>	<p>H1 & H2</p>
4	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen <i>Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung</i>) (Santosa, 2019)</p>		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko, dan e-WOM secara simultan memengaruhi proses keputusan pembelian Zenbu PVJ. Sementara secara parsial, kualitas layanan dan e-WOM memengaruhi proses keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan suasana toko tidak memengaruhi proses keputusan pembelian.</p>	<p>H1 & H2</p>
5	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif</p>	<p>H1</p>

	Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo (Djafar et al., 2023)		dan signifikan antara Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembeli Di CV. Mufidah Kota Gorontalo”. Besar pengaruh transparasi dan akuntabilitas terhadap pengelolaan keuangan desa mencapai 43% sedangkan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh penelitian lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
6	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Kodu, 2013)	Regresi Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	H1 & H2
7	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Sejati & Yahya, 2016)	Regresi Linear berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari kualitas produk yang memiliki distribusi paling besar , yaitu keragaman produk. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya	H1 & H2
8	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta (Sriyanto & Utami, 2016)	Regresi Linear berganda	Hasil analisis regresi berganda, $Y = 2,740 + 0,244 X_1 + 0,114 X_2 + 0,335 X_3 + e$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.	H1 & H2

Berdasarkan pernyataan masalah, diskusi relevan, dan penelitian, kerangka konseptual artikel ini diperoleh seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 di bawah ini.

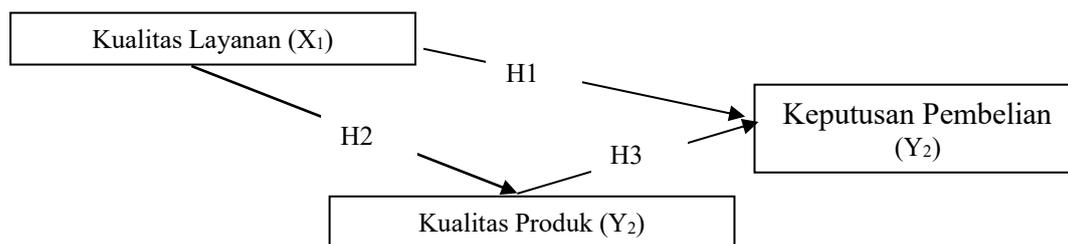


Figure 1. Conceptual Framework

Pembahasan

Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Beberapa aspek penting dari kualitas layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: 1) Responsivitas: Kecepatan dan ketepatan dalam merespons pertanyaan atau keluhan pelanggan. 2) Keramahan: Sikap yang ramah dan sopan dari petugas layanan pelanggan. 3) Keahlian: Kemampuan petugas dalam memberikan solusi yang tepat terhadap masalah pelanggan. 3) Empati: Kemampuan untuk memahami perasaan dan kebutuhan pelanggan (Layanah & Ali, 2023).

Kualitas layanan yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang responsif, personalisasi, dan kehandalan merupakan aspek-aspek yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali (Marbun et al., 2022). Kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di industri jasa, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, performa yang baik, dan inovasi yang terus berkembang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Pada sektor teknologi, kualitas produk seperti desain, fitur, dan fungsionalitas memainkan peran penting dalam memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, kualitas produk tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian akhir. Namun, kombinasi kedua faktor ini mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal, di mana pelanggan mendapatkan layanan yang baik serta produk yang berkualitas, sehingga mendorong loyalitas pelanggan (Larasetiati & Ali, 2019).

Selain itu, kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan dampak sinergis yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan dan mendorong keputusan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan peningkatan terus-menerus pada kualitas layanan dan produk untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif

KESIMPULAN

Berdasarkan review dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki dampak yang lebih besar dalam banyak industri, terutama yang berfokus pada manufaktur dan teknologi. Namun, dalam sektor jasa, kualitas layanan berperan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

REFERENSI

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10–29.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727–2735.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685–693.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571–586.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere, dan e-wom terhadap proses keputusan pembelian (survei terhadap konsumen zenbu-house of mozaru paris van java, bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Ulfa, M., & Ali, H. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Berbasis Pasar pada Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, & Keunggulan Bersaing*.