

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAIZEN HERITAGE BEKASI

Shandra Dewi Nurhasanah¹, Widi Winarso², Adi Wibowo Noor Fikri³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325190@mhs.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :25-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :13-02-2025

Keywords: Service Quality,
Product Quality,
Purchasing Decisions.

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of service quality and product quality partially or simultaneously on purchasing decisions at Kaizen Heritage Bekasi. This research is research using quantitative methods. The population in this study was all individuals with a minimum age of 18 years. The sample of this research was 120 people. Data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used in this research is multiple linear analysis. The results of this research are (1) service quality has a positive effect on purchasing decisions (2) product quality has a positive effect on purchasing decisions (3) service quality and product quality have a positive effect on purchasing decisions..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Kaizen Heritage Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dengan minimal usia 18 tahun. Sampel penelitian ini adalah 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (3)

kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

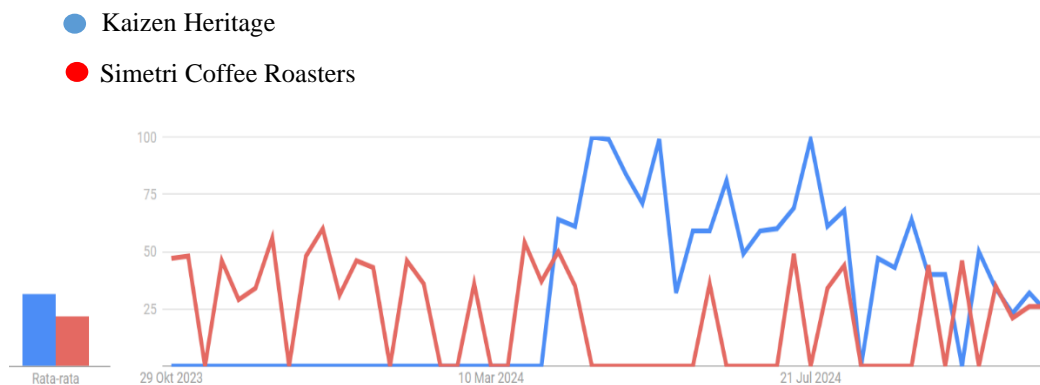
PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi saat ini menunjukkan perkembangan yang positif, sejalan pada pertumbuhan di dunia bisnis. Hal ini mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk memulai dan mengembangkan usaha mereka (MUKTI & Aprianti, 2021). Para pelaku bisnis yang sedang berlangsung harus mampu menanggapi keperluan dan harapan konsumen, mengingat semakin bertambah usaha baru sejenis yang meningkatkan tingkat persaingan di antara para kompetitor. Pelaku usaha dituntut untuk menyediakan kualitas dan pelayanan yang baik guna menenangkan hati konsumennya.

Industri makanan dan minuman (*F&B*) sangat diminati di Indonesia, terutama bisnis kopi yang terus berkembang. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku masyarakat yang memanfaatkan *coffee shop* untuk berkumpul dan bersosialisasi. Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan termasuk bisnis *coffee shop*, bukan hanya di wilayah perkotaan besar tetapi juga mulai tumbuh di perkotaan kecil meskipun dengan standar dan pangsa pasar yang bervariasi.

Saat ini, tren nongkrong di *coffee shop* sangat populer oleh berbagai kalangan, dengan banyaknya pilihan *coffee shop* yang ada, hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen akibat banyaknya alternatif tempat kuliner di Kota Bekasi. Peneliti telah mengamati Kaizen Heritage Bekasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Kaizen Heritage memberikan fasilitas yang ditawarkan diantara wifi, *live music* dan area *indoor* atau *outdoor*. Desain arsitektur bangunannya yang modern dan menarik membuat tempat ini ideal untuk berkumpul, mengerjakan tugas atau sekadar berfoto karena memiliki interior yang menarik. Mereka menawarkan menu kopi atau minuman *non* kopi dan makanan yang bervariasi.

Berikut data perbandingan antara *coffee shop* kaizen heritage dan simetri coffee roasters dengan melihat dari sisi minat konsumen yang berkunjung dengan seiring waktu :



Pada grafik yang didapatkan oleh penulis dalam *research google trends* tersebut diketahui pada tanggal 7 April 2024 masyarakat yang membeli produk *coffee shop* Kaizen Heritage sebanyak 61% sedangkan *coffee shop* Simetri Coffee Roasters sebanyak 50% dan Kaizen Heritage mengalami peningkatan pada tanggal 21 juli 2024 sebanyak 99% sedangkan *coffee shop* Simetri Coffee Roasters 70%. Persaingan di antara berbagai jenis *coffee shop* di Kota Bekasi sangat ketat, memengaruhi pilihan konsumen karena banyaknya alternatif tempat kuliner yang tersedia. Keunggulan dalam persaingan ini terlihat dari kualitas produk yang ditawarkan, pelayanan yang ramah untuk menarik konsumen serta menjaga kenyamanan mereka. Dalam konteks ini menunjukkan adanya salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Menurut Tjiptono (2011) Kualitas Pelayanan merujuk pada memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pelanggan cenderung merasa puas dan dihargai ketika mendapatkan pelayanan yang ramah dan sopan (Iswahyudi & Prabawati, 2022).

Kualitas produk yang baik dan terjaga secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut yaitu dalam proses pengembangannya diperlukan ketelitian dalam menetapkan standar kualitas agar produk dapat bersaing di pasar dan menjaga konsistensi dengan mempertahankan standar dan berkualitas tinggi sangat penting untuk memastikan produk tetap memiliki mutu terbaik (Oktrichaendy et al., 2022).

Pentingnya kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian juga tercermin dalam dampaknya terhadap citra bisnis *coffee shop*. Ulasan tentang pelayanan dan kualitas produk akan lebih cepat tersebar dan berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Dalam hal ini, ulasan negatif dari konsumen menjadi indikasi jelas bahwa masalah pada pelayanan dan produk dapat merusak reputasi dan menurunkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian sangat penting kepada setiap *coffee shop* yang ingin terus bertahan dan tumbuh di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan maka penulis merasa penting untuk mengkaji masalah ini lebih mendalam dan menjadikannya sebagai topik dalam skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAIZEN HERITAGE BEKASI”**

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian didasari oleh filsafat positivisme, dimanfaatkan untuk menganalisis sampel dalam suatu populasi tertentu (Sugiyono, 2020). Tujuannya untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu dengan karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian yaitu minimal usia 18 tahun dengan jumlah populasi tidak dapat diketahui pastinya. Sampel yang digunakan sebanyak

120 dari 15 indikator dikali 8 dengan menggunakan rumus Heir et al yang menyarankan jumlah sampel 5-10 kali lipat dari indikator. Penelitian ini menerapkan non-probability sampling dan teknik accidental sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen atau pernyataan yang digunakan dalam pengumpulan data. Hasil uji validitas pada penelitian ini memperoleh nilai R hitung > dari R tabel dengan R tabel sebesar 0,1793. Dapat diartikan semua pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid.

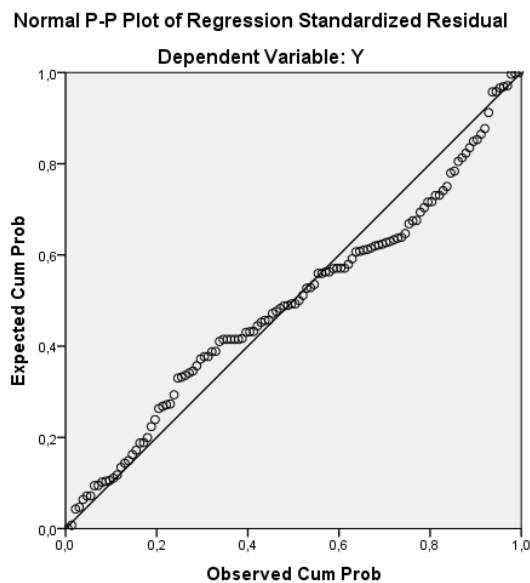
Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha Kualitas Pelayanan 0,898, Kualitas Produk 0,879 dan Keputusan Pembelian 0,884 dihasilkan dari Rhitung > 0,60 sehingga Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini menerapkan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov, hasilnya diperoleh nilai signifikansi 0,160 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Karena dari kolmogorof-smirnov memiliki nilai siatas 0,05 yaitu sebesar 0,160.



Berdasarkan gambar Scatterplot, titik-titik data tampak tersebar di sekitar garis diagonal dan menyesuaikan pola searah diagonal. Mengindikasi bahwa data keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

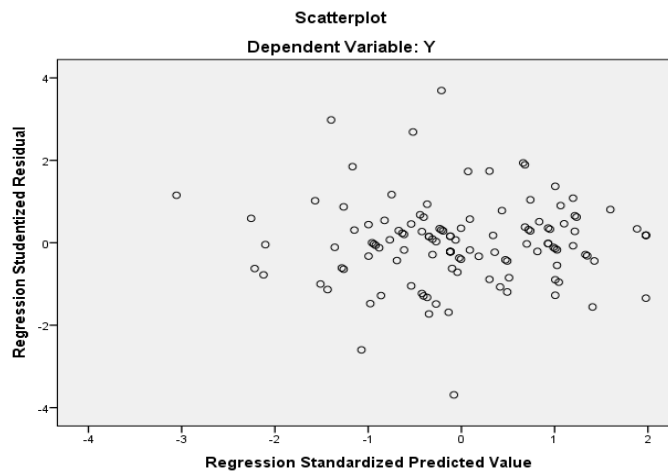
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,791	2,107		2,274	,025		
X1	,406	,084	,405	4,809	,000	,337	2,968
X2	,488	,085	,486	5,774	,000	,337	2,968

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji menunjukkan nilai tolerance pada kualitas pelayanan dan kualitas produk $0,337 > 0,1$ dan nilai VIF $2,968 < 10$. Diartikan terdapat multikolinearitas dalam model regresi ini dan tidak memiliki korelasi antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas



Pada gambar terlihat titik terdapat pada grafik tersebar secara acak, yaitu diatas, dibawah dan sekitar angka 0. Dapat disimpulkan tidak adanya indikasi gangguan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,791	2,107		2,274	,025
X1	,406	,084	,405	4,809	,000
X2	,488	,085	,486	5,774	,000

a. Dependent Variable: Y

a. Konstanta: 4,791

Konstanta memiliki nilai positif yaitu 4,791 disimpulkan terdapat keterkaitan positif antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk dianggap konstan (0), sehingga persentase Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 4,791.

b. Koefisien Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai koefisien Kualitas Pelayanan 0,406. Disimpulkan Kualitas Pelayanan cenderung meningkat 0,406 satuan setiap kali Kualitas Pelayanan (X2) naik 1 skor. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, sehingga Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,406.

c. Koefisien Kualitas Produk (X2)

Nilai koefisien Kualitas Produk 0,488. Disimpulkan Kualitas Produk cenderung meningkat 0,488 satuan setiap kali Kualitas Produk (X2) naik 1 skor. Jika setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,488.

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,791	2,107		2,274	,025
X1	,406	,084	,405	4,809	,000
X2	,488	,085	,486	5,774	,000

a. Dependent Variable: Y

T tabel 1,657 Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% = 0,05.

a. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan diperoleh t hitung sebesar 4,809 > dari 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < dari 0,05. Disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Produk diperoleh t hitung 5,774 dari 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H2 diterima. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2164,077	2	1082,039	150,876	,000 ^b
Residual	839,090	117	7,172		
Total	3003,167	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji F menunjukkan terdapat nilai f hitung 159,876 > f tabel 3,07 dengan nilai tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh 0,000 < 0,05. Diartikan H3 diterima yaitu secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Kaizen Heritage Bekasi.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,849 ^a	,721	,716	2,67800	,721	150,876	2	117	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil analisis koefisien determinasi terdapat nilai R Square yang diperoleh adalah 0,721 dan ini mengindikasikan terdapat keputusan pembelian di Kaizen Heritage Bekasi dipengaruhi sebesar 72,1% oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk sisanya 27,9% terpengaruh oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 4,809 > 1,657 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dapat diartikan H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Kaizen Heritage Bekasi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sandra & Prawoto, 2024) dan (Oktrichaendy *et al.*, 2022) menyimpulkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung 5,774 > t tabel 1,657 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dapat diartikan H2 diterima. Disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan konsisten di Kaizen Heritage Bekasi memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras seperti

penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) dan (Sobari & Gunawan, 2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai f hitung $150,876 > f$ tabel $3,07$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Disimpulkan bahwa H_3 diterima. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian sebesar $72,1\%$ sedangkan $27,9\%$ sisanya terpengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. Penelitian ini konsisten pada penelitian yang dilakukan oleh (Sandra & Prawoto, 2024) bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi serta berperan penting dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kaizen Heritage Bekasi.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kaizen Heritage Bekasi.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kaizen heritage Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Irmawan, I., Pambudi, M. R., Annida, N. B., Yusuf, S., & Masriah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada J.CO Donuts & Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(4), 573. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25289>
- Kumara, D., & Wahyu, J. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. 3(4), 685–698. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- MUKTI, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Oktrichaendy, F. O., 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/10.14710/jiab.2022.34971>
- Sandra, T. J., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong*. 3(4), 810–819. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>