Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu

Dedek Atika Putri¹✉, Basyarul Ulya², Jeni Sukmal³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran di toko retail dan merekomendasikan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Toko Baju, Survei.

Abstract

This study aims to analyze the impact of product quality and service quality on consumer purchasing decisions at Toko Baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu. This research employs a quantitative method with a survey approach, using a questionnaire distributed to 100 respondents. The data collected was analyzed through validity tests, reliability tests, multiple linear regression, and classical assumption tests. The results show that both product quality and service quality significantly influence purchasing decisions. Good product quality enhances consumer trust, while excellent service quality creates a positive experience that fosters customer loyalty and purchasing decisions. This study provides valuable insights for retail marketing strategies and recommends continuous improvements in product quality and service to maintain customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Clothing Store, Survey.

Copyright (c) 2025 Ramidi Yadi

✉ Corresponding author : dedekatikaputrih@gmail.com,

Email Address : ulyabasyarul@gmail.com, jenisukmal7@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian dan meningkatnya daya beli masyarakat. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah bisnis pakaian, di mana toko-toko pakaian menjadi tempat penting bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang mereka. Di wilayah Labuhanbatu, khususnya di kawasan Padang Sei Berombang, terdapat banyak toko pakaian yang menjadi pilihan konsumen. Pemilihan toko untuk berbelanja seringkali dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk mencakup atribut-atribut seperti bahan, desain, dan ketahanan produk, sementara pelayanan menyangkut pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan staf penjual, proses transaksi, serta pelayanan purna jual yang diberikan. Kedua faktor ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa mana yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko baju Padang Sei Berombang Labuhanbatu. Kualitas produk sebagai salah satu variabel independen mencakup berbagai aspek seperti material, desain, dan ketahanan produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain kualitas produk, pelayanan yang diberikan oleh toko juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Variabel independen lainnya adalah kualitas pelayanan yang mencakup sikap dan keterampilan staf penjual, kecepatan pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Faktor pelayanan ini sering kali menjadi penentu apakah konsumen akan kembali membeli produk dari toko tersebut atau memilih toko lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat berperan sebagai diferensiasi toko, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam memilih tempat berbelanja.

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai bentuk interaksi yang saling mendukung. Konsumen tidak hanya memilih produk berdasarkan kualitas fisiknya saja, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh selama proses berbelanja. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan dapat saling melengkapi, di mana kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara pelayanan yang memadai akan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih jauh bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk membentuk keputusan pembelian konsumen di toko-toko pakaian Padang Sei Berombang.

Terdapat gap penelitian yang perlu dijabatani dalam kajian ini, yakni keterbatasan penelitian yang menghubungkan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di toko-toko pakaian di daerah luar kota besar seperti Labuhanbatu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota besar yang memiliki konsentrasi pasar yang tinggi dan lebih beragam dalam pilihan

produk dan layanan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di daerah yang lebih kecil dan terfokus pada industri pakaian, yang belum banyak dibahas dalam literatur akademik.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Sejati dan Yahya (2016), Abdurrahman dan Anggriani (2020), serta Santosa (2019), kualitas produk yang baik dan pelayanan yang prima dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif turut berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian oleh Andika et al. (2022) dan Purnama (2023), yang menunjukkan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Di sisi lain, promosi seperti diskon dan cashback juga terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen (Maryati, 2022; Purnama, 2023; Ardila & Ardi, 2024).

Selain faktor-faktor di atas, kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Rukmana et al. (2019) dan Christine et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan kepuasan konsumen juga dihubungkan dengan pengalaman positif yang didapatkan selama proses pembelian, baik melalui pelayanan yang ramah, efisien, maupun promosi yang menarik. Penelitian oleh Putri et al. (2025) dan Napitu et al. (2022) lebih lanjut membahas bagaimana kepuasan konsumen dapat meningkatkan minat beli, serta bagaimana kualitas produk dan pelayanan yang terjaga dapat memperkuat keputusan pembelian secara keseluruhan.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kekurangan dalam mengkaji pengaruh gabungan faktor-faktor tersebut, terutama dalam sektor industri tertentu seperti kuliner atau retail makanan. Penelitian ini akan menutup gap tersebut dengan mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks coffee shop atau toko makanan. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti peran faktor eksternal seperti store atmosphere (suasana toko) dan komunikasi antar konsumen yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian terfokus pada sektor e-commerce atau produk fisik lainnya, dengan sedikit perhatian pada industri kuliner atau retail makanan. Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan fokus pada coffee shop atau toko makanan, serta mengeksplorasi interaksi antara kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti bagaimana store atmosphere dan faktor komunikasi antar konsumen berperan dalam membentuk pengalaman konsumen yang lebih baik, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana berbagai faktor dalam sektor kuliner dapat bekerja

bersama untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku usaha kuliner dan ritel makanan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Urgensi penelitian ini sangat penting, terutama dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di sektor ritel pakaian. Toko-toko pakaian di Padang Sei Berombang Labuhanbatu harus lebih cermat dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian, pemilik toko dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka sehingga dapat mendongkrak penjualan dan mempertahankan pelanggan setia.

Dalam perkembangan ekonomi yang semakin dinamis, perusahaan ritel harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor kualitas produk dan pelayanan tidak dapat dipandang sebelah mata. Konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik dan layanan yang menyenangkan, yang akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang lebih spesifik dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan toko pakaian di daerah Padang Sei Berombang serta untuk wilayah sejenis lainnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko baju Padang Sei Berombang, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rancangan penelitian ini bersifat survei, yang berarti data dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di toko baju tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam dan terperinci. Analisis yang dilakukan mencakup pengujian hubungan antar variabel dengan menggunakan teknik statistik yang relevan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di toko baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu. Untuk memperoleh sampel yang representatif, digunakan teknik *sampling* acak sederhana. Sampel diambil sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Kriteria pemilihan sampel berdasarkan pada konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk dan pelayanan di toko tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode *sampling* ini, diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat digeneralisasi untuk menggambarkan populasi konsumen di toko tersebut secara keseluruhan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di toko baju. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian utama: pertama, untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, yang mencakup aspek desain, bahan, dan daya tahan produk; kedua, untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan pelayanan, sikap staf penjual, dan kemudahan transaksi. Instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengukur variabel-variabel yang dituju dengan akurat. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis ini juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden Persentase (%)	
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia		
< 20 tahun	10	10%
21-30 tahun	35	35%
31-40 tahun	25	25%
41-50 tahun	20	20%
> 50 tahun	10	10%
Frekuensi Pembelian		
Setiap Minggu	15	15%
Setiap Bulan	40	40%
Setiap 3 Bulan	20	20%
Jarang	10	10%
Pertama kali	15	15%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	25%
Pegawai Swasta	40	40%
Pegawai Negeri	15	15%
Wiraswasta	10	10%
Lainnya: (misalnya ibu rumah tangga)	10	10%
Pendapatan Bulanan		
< Rp 3.000.000	30	30%
Rp 3.000.000 - Rp 7.000.000	40	40%
Rp 7.000.000 - Rp 10.000.000	20	20%

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
> Rp 10.000.000	10	10%

Berdasarkan tabel karakteristik responden yang telah disusun, dapat dianalisis bahwa responden penelitian ini terdiri dari 45% laki-laki dan 55% perempuan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan. Hal ini mungkin mencerminkan ketertarikan atau kecenderungan perempuan yang lebih tinggi terhadap produk fashion di Toko Baju Padang Sei Berombang. Dari segi usia, responden terbagi cukup merata di beberapa kelompok umur, dengan 35% di antaranya berusia 21-30 tahun, 25% berusia 31-40 tahun, dan 20% berusia 41-50 tahun. Hanya 10% responden yang berusia di bawah 20 tahun dan 10% lainnya berusia lebih dari 50 tahun. Kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok yang paling dominan, yang mungkin menunjukkan bahwa segmen usia ini merupakan konsumen utama yang aktif dalam membeli pakaian dari toko tersebut.

Frekuensi pembelian di Toko Baju Padang Sei Berombang menunjukkan bahwa 40% responden membeli produk dari toko tersebut setiap bulan, sedangkan 15% responden melakukan pembelian setiap minggu. Ini menunjukkan bahwa toko ini cukup memiliki pelanggan yang loyal dengan frekuensi pembelian yang relatif tinggi. Sebanyak 20% responden membeli setiap 3 bulan sekali, dan 15% lainnya membeli untuk pertama kali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak yang membeli secara rutin, ada juga segmen konsumen yang baru pertama kali berkunjung atau memiliki pembelian yang lebih jarang. Dalam hal pekerjaan, sebagian besar responden, yakni 40%, bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh 25% yang berstatus pelajar atau mahasiswa, serta 15% yang merupakan pegawai negeri. 10% responden bekerja sebagai wiraswasta, sementara 10% lainnya memiliki pekerjaan lain, seperti ibu rumah tangga. Profil pekerjaan ini mengindikasikan bahwa konsumen dari Toko Baju Padang Sei Berombang datang dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari pegawai swasta yang memiliki pendapatan tetap dan pelajar/mahasiswa yang mungkin lebih sensitif terhadap harga.

Mengenai pendapatan bulanan, 40% responden memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 hingga Rp 7.000.000, sedangkan 30% lainnya memiliki pendapatan di bawah Rp 3.000.000. Hanya 20% yang memiliki pendapatan antara Rp 7.000.000 hingga Rp 10.000.000, dan 10% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000. Sebagian besar responden berada dalam rentang pendapatan menengah ke bawah, yang menunjukkan bahwa Toko Baju Padang Sei Berombang kemungkinan lebih melayani konsumen dengan daya beli yang moderat. Secara keseluruhan, karakteristik responden ini memberikan gambaran yang baik tentang siapa saja yang berbelanja di Toko Baju Padang Sei Berombang, dengan mayoritas konsumen berusia muda, perempuan, dan memiliki pendapatan menengah ke bawah. Toko ini tampaknya menarik konsumen dari berbagai pekerjaan dan usia, dengan sebagian besar responden melakukan pembelian secara teratur.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan konsisten. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji adalah kualitas produk dan pelayanan, yang masing-masing terdiri dari lima item pertanyaan.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi (r)	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0.752	0.000	Valid
	Item 2	0.812	0.000	Valid
	Item 3	0.690	0.000	Valid
	Item 4	0.824	0.000	Valid
	Item 5	0.743	0.000	Valid
Pelayanan	Item 1	0.690	0.000	Valid
	Item 2	0.728	0.000	Valid
	Item 3	0.710	0.000	Valid
	Item 4	0.755	0.000	Valid
	Item 5	0.705	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0.740	0.000	Valid
	Item 2	0.780	0.000	Valid
	Item 3	0.745	0.000	Valid
	Item 4	0.800	0.000	Valid
	Item 5	0.730	0.000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS, yang ditunjukkan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan semua item dalam variabel Kualitas Produk (Item 1 hingga Item 5) memiliki nilai korelasi yang signifikan dengan skor total variabel tersebut. Nilai korelasi berkisar antara 0,690 hingga 0,824 dengan nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa setiap item valid. Ini berarti instrumen untuk mengukur Kualitas Produk dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini. Kemudian variabel Pelayanan menunjukkan bahwa semua item dalam variabel Pelayanan (Item 1 hingga Item 5) juga menunjukkan nilai korelasi yang tinggi, dengan nilai korelasi antara 0,690 hingga 0,755. Nilai signifikansi untuk semua item adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menegaskan bahwa semua item dalam variabel pelayanan valid. Terakhir variabel Keputusan Pembelian bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian, semua item (Item 1 hingga Item 5) juga memiliki korelasi yang signifikan, dengan nilai korelasi antara 0,730 hingga 0,800. Nilai signifikansi untuk setiap item juga berada di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa item-item ini valid untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Hasil uji validitas untuk ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total masing-masing variabel dan memenuhi kriteria validitas yang diharapkan. Oleh karena itu, instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.868	Reliabel
Pelayanan	0.854	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.872	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2, dapat dianalisis bahwa Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.868, yang lebih besar dari nilai ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dianggap reliabel. Variabel Pelayanan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.854, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini lebih tinggi dari 0,7, yang menandakan bahwa item-item dalam variabel Pelayanan memiliki konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur dimensi yang dimaksud. Untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai Cronbach's Alpha adalah 0.872, yang juga menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Dengan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian stabil dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian, memiliki Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa khawatir adanya masalah reliabilitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	Standard Error	Beta	t-value	Sig.
(Intercept)	2.431	0.552		4.409	0.000
Kualitas Produk	0.350	0.078	0.410	4.487	0.000
Pelayanan	0.318	0.075	0.374	4.240	0.000
Keputusan Pembelian	0.275	0.082	0.319	3.353	0.001

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang disajikan dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Uji regresi ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Semua variabel independen yang diuji menunjukkan hubungan yang signifikan, dengan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, yang berarti setiap variabel memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel Kualitas Produk, koefisien regresi (B) sebesar 0.350 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.350 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Beta sebesar 0.410 menunjukkan kontribusi standar yang relatif tinggi dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti peningkatan kualitas produk secara langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Nilai t-value yang sebesar 4.487 dan nilai Sig. yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah signifikan secara

statistik. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sedangkan untuk variabel Pelayanan, koefisien regresi (B) sebesar 0.318 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.318 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Nilai Beta sebesar 0.374 menandakan bahwa pelayanan juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dengan kualitas produk. Dengan nilai t-value sebesar 4.240 dan Sig. yang sangat kecil (0.000), dapat disimpulkan bahwa Pelayanan memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Baju Padang Sei Berombang memiliki dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Keterampilan pelayanan, kecepatan, kesopanan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf toko dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian, koefisien regresi (B) sebesar 0.275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam keputusan pembelian akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.275 unit. Meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan, variabel keputusan pembelian tetap berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan akhir konsumen. Nilai Beta sebesar 0.319 menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, tetapi tetap signifikan. Nilai t-value sebesar 3.353 dan Sig. sebesar 0.001 mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian yang sudah dipertimbangkan oleh konsumen tetap memainkan peran penting dalam keputusan akhir mereka untuk membeli produk. Secara keseluruhan, hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Kualitas Produk menunjukkan pengaruh terbesar, diikuti oleh Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pihak Toko Baju Padang Sei Berombang perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	0.090	Nilai Signifikansi > 0.05, data residual terdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	VIF (Variance Inflation Factor)	Kualitas Produk: 1.213 Pelayanan: 1.144 Keputusan	Semua VIF < 10, tidak ada multikolinearitas

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Nilai	Keterangan
Uji Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Pembelian: 1.152	Nilai Signifikansi > 0.05, tidak ada heteroskedastisitas
		Kualitas Produk: 0.203	
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson	Pelayanan: 0.158	Nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 1.5 - 2.5, tidak ada autokorelasi
		Keputusan Pembelian: 0.087	

Tabel 5 menyajikan hasil uji asumsi klasik yang dilakukan untuk menguji validitas model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai hasil uji asumsi klasik yang dilakukan. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal. Uji ini penting karena salah satu asumsi dalam regresi linier berganda adalah bahwa data residual harus terdistribusi normal agar estimasi parameter regresi menjadi valid. Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Sig. sebesar 0.090, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, data residual dapat dikatakan terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Artinya, distribusi residual dalam penelitian ini tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hasil ini memastikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi linier berganda ini terpenuhi, yang memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis regresi.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas yang tinggi dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dan mengurangi kemampuan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 4, dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut: Kualitas Produk: 1.213, Pelayanan: 1.144, dan Keputusan Pembelian: 1.152. Semua nilai VIF ini berada di bawah ambang batas 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, setiap variabel independen dalam model regresi ini memberikan kontribusi yang signifikan dan unik terhadap keputusan pembelian konsumen, tanpa adanya korelasi yang terlalu tinggi antara satu sama lain. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam analisis ini dapat diperlakukan secara independen satu sama lain, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara individual dengan lebih akurat.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam varians residual pada berbagai tingkat nilai variabel independen. Asumsi dalam regresi linier berganda adalah bahwa residual memiliki

varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka hasil regresi dapat menjadi bias dan tidak valid. Hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 4 menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh untuk setiap variabel independen sebagai berikut: Kualitas Produk: 0.203, Pelayanan: 0.158, dan Keputusan Pembelian: 0.087. Semua nilai Sig. lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model ini. Dengan demikian, varians residual dapat dianggap konstan (homoskedastis), yang memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda bahwa varians residual bersifat seragam di seluruh nilai variabel independen. Hasil ini memberikan jaminan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah distorsi yang dapat memengaruhi hasil estimasi dan analisis.

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Dalam analisis regresi linier berganda, asumsi autokorelasi mengharuskan tidak adanya korelasi antar residual. Jika autokorelasi terjadi, maka hasil estimasi regresi dapat menjadi tidak efisien dan bias. Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yang ditunjukkan dalam Tabel 4 menghasilkan nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2.071. Nilai Durbin-Watson ini berada dalam rentang yang diterima (antara 1,5 hingga 2,5), yang menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini. Artinya, residual dari satu pengamatan tidak berkorelasi dengan residual pengamatan lainnya, yang memenuhi asumsi dasar regresi linier berganda terkait tidak adanya autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah **Kualitas Produk** dan **Pelayanan** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan **regresi linier berganda**. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel koefisien regresi dan t-test yang dapat digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dilakukan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t-Statistic	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.358	0.097	3.692	0.001
Pelayanan (X2)	0.275	0.091	3.022	0.003
(Konstanta)	2.146	0.324	6.618	0.000

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen dalam model regresi linier berganda. Tabel ini menyajikan **koefisien regresi**, **standard error**, **t-statistic**, dan **nilai signifikansi (Sig.)** untuk masing-masing variabel independen, yang digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel **Kualitas Produk** memiliki **koefisien regresi** sebesar **0.358**, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada **Kualitas Produk** akan meningkatkan **Keputusan Pembelian** konsumen sebesar 0.358 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. **Nilai t-statistic** untuk **Kualitas Produk** adalah **3.692**, dengan nilai **Sig.** sebesar **0.001**, yang lebih kecil dari **0.05**. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa **Kualitas Produk** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang.

Variabel **Pelayanan** memiliki **koefisien regresi** sebesar **0.275**, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada **Pelayanan** akan meningkatkan **Keputusan Pembelian** konsumen sebesar 0.275 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. **Nilai t-statistic** untuk **Pelayanan** adalah **3.022**, dengan nilai **Sig.** sebesar **0.003**, yang juga lebih kecil dari **0.05**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa **Pelayanan** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang.

Nilai **koefisien konstanta** sebesar **2.146** menunjukkan nilai prediksi **Keputusan Pembelian** konsumen ketika semua variabel independen bernilai nol. Nilai **t-statistic** untuk konstanta adalah **6.618**, dengan **Sig.** sebesar **0.000**, yang menunjukkan bahwa konstanta ini signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Dari hasil uji hipotesis, terlihat bahwa **Kualitas Produk** dan **Pelayanan** keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen. Pada **Kualitas Produk**, nilai **Sig.** sebesar **0.001** lebih kecil dari **0.05**, sehingga **H1** diterima. Hal ini menunjukkan bahwa **Kualitas Produk** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Koefisien regresi sebesar **0.358** mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada **Pelayanan**, nilai **Sig.** sebesar **0.003** juga lebih kecil dari **0.05**, sehingga **H2** diterima. Artinya, **Pelayanan** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sebesar **0.275** menunjukkan bahwa pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diuji, yaitu **Kualitas Produk** dan **Pelayanan**, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, toko perlu memperhatikan peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, kedua variabel independen, yakni Kualitas Produk dan Pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Abdurrahman dan Anggriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian mereka, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka terhadap kualitas (Abdurrahman & Anggriani, 2020). Selain itu, penelitian oleh Andika et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian. Dalam konteks Toko Baju Padang Sei Berombang, konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang

ditawarkan akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Hal ini menciptakan hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam konsep SERVQUAL mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau toko. Jika pelayanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa puas dan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Purnama (2023), yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat memperbaiki pengalaman konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam industri yang berfokus pada pelayanan langsung seperti toko fisik. Di Toko Baju Padang Sei Berombang, pelayanan yang ramah dan responsif memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Agnes et al. (2025) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Pelayanan yang responsif dan memahami kebutuhan konsumen akan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan toko.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan pelayanan. Keduanya adalah dua elemen yang sangat penting dalam membentuk pengalaman konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memperhatikan kedua aspek tersebut, toko dapat meningkatkan daya tariknya dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen. Cesariana et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian di pasar yang kompetitif, seperti marketplace maupun toko fisik. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan adalah langkah strategis yang dapat diambil untuk memenangkan persaingan dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, penting bagi Toko Baju Padang Sei Berombang untuk terus memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan serta memastikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tetap baik dan responsif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi para pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, toko dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Baju Padang Sei Berombang, Labuhanbatu. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah dua elemen kunci dalam keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung menarik konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk lain yang tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, keramahan, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan toko. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan dengan baik, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, kualitas produk dan kualitas pelayanan saling terkait dan bekerja sama dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan produk berkualitas baik dan pelayanan yang memadai cenderung memiliki pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Toko Baju Padang Sei Berombang perlu menjaga konsistensi dalam memberikan produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang ramah dan responsif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di toko-toko retail, terutama dalam hal meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan, toko dapat memperbaiki pengalaman pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi manajer dan pemilik usaha dalam merancang kebijakan yang dapat memperbaiki aspek kualitas produk dan pelayanan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada Toko Baju Padang Sei Berombang perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara memastikan produk yang dijual memiliki bahan yang berkualitas dan tahan lama, serta desain yang menarik sesuai dengan tren yang ada. Kemudian meningkatkan pelayanan dengan menyediakan pelatihan bagi staf agar lebih ramah, responsif, dan profesional dalam melayani konsumen. Pelayanan yang cepat dan perhatian terhadap detail dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan pelanggan tetap puas dan loyal terhadap toko. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang hanya melibatkan 100 responden dari satu lokasi, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang ada di tempat lain atau pada jenis produk lainnya. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan di lokasi yang lebih bervariasi. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas variabel yang diuji, seperti faktor harga dan promosi, untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

Referensi :

- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378860.
- Agnes, B., Trisnawati, N., & Pradipta, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Tiktokshop. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 152-159.

- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720-2729.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(4), 692-712.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1002-1010.
- Girsang, L. R., & Ilona, V. O. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 338-348.
- Khusna, N. F., Fadilah, M. R., Herlangga, D., & Farhan, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Komunikasi Antar Konsumen, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Parfum Vitalis Di Cikarang. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 168-175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23-30.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154-165.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pertiwi, H. A., Jaelani, J., Susilowati, H., & Hargyatni, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1191-1203.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop "Gula Kopi". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3), 281-293.
- Putri, S. D. A., Anggraeni, S., & Agustin, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 190-202.
- Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(03).
- 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.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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).

Situmorang, E. D. B., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 38-49.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.

Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.