

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM di Sentani)

Herman Jelatu* dan Noventya Widyanuri*

* Dosen Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Karya Pembangunan Papua

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 01 Juli 2025
Disetujui 30 Juli 2025

Keywords:

Kualitas Produk,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Abstract : *The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia is currently showing a positive trend. Of course, this requires business actors to innovate in making designs, strategies, and also have the courage to make decisions. So this study is very important to be conducted to determine the influence of products and services on purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a sampling technique and a total of 50 MSME actors. The data used are primary and secondary data. Data analysis uses multiple linear regression, partial tests, and simultaneous tests. The results of the processed data show that product and service quality influence purchasing decisions. The significance level of product quality is 0.005, smaller than 0.05, with the T-count greater than the T-table ($2.894 > 1.678$). The significance level of service is $0.000 < 0.05$ and the T-count greater than the T-table ($4.982 > 1.678$). The results of the coefficient of determination test show that the contribution of product quality and service to purchasing decisions is 0.781, or 78.1%. This can be explained that product quality and service are able to influence purchasing decisions by 78.1%, and 21.9% is influenced by other factors.*

Abstrak : Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif. Tentu hal tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dalam membuat rancangan, strategi dan juga keberanian dalam mengambil keputusan. Sehingga penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak dan berjumlah 50 pelaku UMKM. Data yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil data yang telah diolah menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan kualitas produk sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 dengan perolehan T-hitung lebih besar dari T-tabel ($3,896 > 1,678$). Tingkat signifikan dari pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dan T-hitung lebih besar dari T-tabel ($6,560 > 1,678$). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan kontribusi pengaruh antara kualitas produk, pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,781 atau 78,1%. Ini dapat dijabarkan bahwa kualitas produk dan pelayanan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,1% dan 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Alamat Korespondensi :

Herman Jelatu

Dosen Program Studi Kewirausahaan,
Institut Teknologi dan Bisnis Pembangunan Papua
Jl. YPKP No.51, Sentani Kota, Kec. Sentani, Kabupaten Jayapura
E-Mail : hermanjelatu@itbkpp.ac.id, noventya.widyanuri@gmail.com

Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia saat ini menunjukkan tren yang positif. Tentu hal tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi dalam membuat rancangan, strategi dan juga keberanian dalam mengambil keputusan. Di era persaingan bisnis yang begitu ketat, pelaku bisnis dituntut untuk memahami peluang-peluang yang ada. Selain membaca peluang, pembisnis perlu meningkatkan kemampuan, baik dari segi bersaing, menciptakan ide-ide yang kreatif, pun juga memahami karakter konsumen yang merupakan konsumen potensial. Tidak terlepas dari apa yang diutarakan, pembisnis harus

memahami strategi pemasaran yang akan digunakan. Seperti yang diketahui bahwa, pemasaran memiliki nilai atau peran penting dalam menentukan pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dianggap perlu dilakukan guna mempertahankan kelangsungan usia dari usaha yang dijalankan, sehingga dapat dipastikan usaha dapat berjalan dengan baik, dapat berkembang, sehingga pada akhirnya dapat memperoleh laba. Hal ini juga telah diutarakan oleh para ahli, dimana pengertian yang dijelaskan telah memiliki kesamaan arti yaitu melayani konsumen dan memenuhi kebutuhan baik barang ataupun jasa yang diinginkan (Jelatu, H., 2024).

Untuk dapat merebut konsumen dari pesaing bisnis lain, maka perlu menetapkan skema pemasaran yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Yang menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan usaha itu sendiri adalah produk dan pelayanan, tentu hal ini akan memberikan perubahan positif bagi pembeli atau konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan semakin meningkat (Jelatu, H., & Septikasari, D., 2024).

Sentani merupakan salah satu kota yang tergolong berkembang di Indonesia. Sebagai kota yang berkembang, tingkat lanjut pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan informasinya semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperebutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya yaitu dengan secara terus-menerus berinovasi dan berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya (Daulana, N., 2017).

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan jenis usaha yang marak dan banyak yang ditawarkan di kota Sentani mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide-ide baru dengan cita rasa pada setiap makanan sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjunginya. Para pengelola bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga membuat konsumen terkesan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para pengelola bisnis (Daulana, N., 2017).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.¹Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Namun dalam hal ini, faktor terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas produk dan pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Fadillah, H., 2023).

Untuk mendukung penjelasan tersebut, hasil wawancara dan observasi telah dilaksanakan dengan beberapa pelaku bisnis UMKM menyebutkan bahwa kedua variabel independen/bebas (kualitas produk dan pelayanan) yang diteliti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku UMKM dapat mempertimbangkan untuk diteruskan pengumpulan datanya.

Metodologi Penelitian

Metode menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana data-data yang dikumpulkan dalam bentuk angka yang kemudian akan melakukan pengolahan lebih lanjut. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji parsial dan juga koefisien determinasi. Penentuan sampel menggunakan sampel acak, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,600	0,197	Valid
2	0,422	0,197	Valid
3	0,674	0,197	Valid
4	0,401	0,197	Valid
5	0,362	0,197	Valid
6	0,408	0,197	Valid
7	0,496	0,197	Valid
8	0,363	0,197	Valid

9	0,584	0,197	Valid
10	0,426	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel menyajikan bahwa, Indikator yang digunakan pada variabel kualitas produk, baik dari indikator satu sampai indikator sepuluh menunjukkan, data terdistribusi valid. Data valid diperoleh, nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X₂)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,600	0,197	Valid
2	0,422	0,197	Valid
3	0,674	0,197	Valid
4	0,401	0,197	Valid
5	0,362	0,197	Valid
6	0,408	0,197	Valid
7	0,496	0,197	Valid
8	0,363	0,197	Valid
9	0,584	0,197	Valid
10	0,426	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel menyajikan bahwa, Indikator yang digunakan pada variabel pelayanan baik dari indikator satu sampai indikator sepuluh menunjukkan, data terdistribusi valid. Data valid diperoleh, nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,600	0,197	Valid
2	0,422	0,197	Valid
3	0,674	0,197	Valid
4	0,401	0,197	Valid
5	0,362	0,197	Valid
6	0,408	0,197	Valid
7	0,496	0,197	Valid
8	0,363	0,197	Valid
9	0,584	0,197	Valid
10	0,426	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Data pada tabel menyajikan bahwa, Indikator yang digunakan pada variabel keputusan pembelian, baik dari indikator satu sampai indikator sepuluh menunjukkan, data terdistribusi valid. Data valid diperoleh, nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} .

2. Reliabel

Tabel 4 Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	8

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas Variabel Pelayanan (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	8

Tabel 6 Hasil Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	8

Dari hasil yang telah disajikan berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka dapat dirangkum :

Tabel 7 Rekap Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Kualitas produk	0,725	Reliabel
Pelayanan	0,658	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,644	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan melihat hasil tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang diukur pada variabel kualitas produk, pelayanan, dan keputusan pembelian reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.904	3.369		.268	.789
1 Kualitas produk	.573	.083	.547	3.896	.005
Pelayanan	.207	.058	.283	6.560	.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan melihat hasil pengolahan data tersebut maka dapat dijelaskan bahwa:

- Constant: ketika nilai konstanta atau variabel keputusan pembelian sebesar 0,904, maka variabel kualitas produk meningkat sebesar 0,573 dan pelayanan meningkat sebesar 0,207.
- Kualitas produk: variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan
- Pelayanan: variabel pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan

4. Koefisien Determinasi

Tabel 9 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.781	.509	1.556

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk, pelayanan mampu memberikan pengaruh sebesar 0,781 atau setara dengan 78,1%. Artinya keputusan pembelian sangat bergantung pada bagaimana kualitas produknya dan bagaimana pelayanannya terhadap konsumen.

Pembahasan

1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan memperhatikan hasil pengolahan data, menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat pada perolahan nilai t_{hitung} sebesar 3,896 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut dapat dijabarkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, sebaliknya ketika kualitas produknya menurun maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu elemen penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, semakin konsumennya memiliki nilai manfaat yang baik maka antusias konsumen juga ikut meningkat. Namun dalam hal ini, beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas produk adalah bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk dan lainnya. Selain yang telah diuraikan diatas, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas produk yaitu ($t_{hitung} > t_{tabel}$)

sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

2. Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa diperoleh variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat pada perolahan angka pada T_{hitung} dan nilai Signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat dijabarkan bahwa, ketika pelayanannya baik maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya ketika pelayanan buruk maka keputusan pembelian akan menurun. Ini mengindikasikan bahwa variabel pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penjelasan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010), bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen. Penjelasan tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang), hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan sedangkan variabel yang paling berpengaruh paling rendah adalah harga.

Kesimpulan

Hasil pengumpulan data dan dibuktikan dengan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, kedua variabel tersebut mampu memberikan pengaruh yang besar baik untuk menumbuh dan mengembangkan usaha, sekaligus menarik perhatian konsumen atas usaha yang dijalankan. Sehingga dapat disarankan bahwa, produk yang ditawarkan dapat ditingkatkan kualitasnya dan perlu memperhatikan dari segi pelayanan.

Daftar Pustaka

- Daulay, N. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyat surabaya jl. dr. Mansyur Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12.
- 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).
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209-215.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Jelatu, H. (2024). Pendapatan Usaha Dipengaruhi Oleh Perilaku Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(1), 32-38. Diambil dari <https://ejournal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/23>.
- Jelatu, H., & Septikasari, D. 2024. Berwirausaha Sebagai Solusi Mengatasi Pengangguran. *Ruang Karya*
- Jelatu, H. (2022). Efek Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Konsumen Di Senyum 5000 Sentani Papua). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1 (1), 36-44.
- Non, RH, & Jelatu, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha: Studi Kasus Penduduk Di Sentani, Provinsi Papua. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1 (2), 64-69.

- Jelatu, H. (2024). Efek kemampuan berwirausaha terhadap pengembangan usaha: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2 (1), 1-5.
- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378860.
- Kurniasari, N. D., & Santosa, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 352-363