



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lung.eraa

Alisa Rania Salma\*

STIE IBMT Surabaya, Indonesia

\*Email: [alisaniasalma0401@gmail.com](mailto:alisaniasalma0401@gmail.com)

Alamat: Jl. Raya Kupang Baru No. 8, Sonokwijen, Kec. Sukomanunggal,  
Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60189

\*Penulis korespondensi

**Abstract.** *This study aims to analyze “The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions of Lung.eraa Products (A Case Study on the Lung.eraa Shopee E-commerce Store in Surabaya)”, in line with the core issue raised, namely the effect of product quality and service quality on consumer purchase interest in the Lung.eraa online shop business based in Surabaya. High product quality is expected to enhance customer satisfaction, while optimal service quality is expected to build customer loyalty and attract purchase interest. The research method employed is a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who are online consumers of Lung.eraa. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the proposed hypotheses. The results of the analysis indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, meaning that the better the product quality offered, the higher the consumer’s intention to purchase. Furthermore, service quality also has a positive and significant influence on purchase interest, indicating that good service can effectively attract consumers. This study contributes to the development of marketing strategies for online business actors to increase purchase decisions by improving product and service quality. Therefore, the recommendation is to continuously enhance both aspects in order to maintain and expand market share within the e-commerce industry.*

**Keywords:** *E-commerce Shopee; Product Quality; Purchase Decision; Service Quality; Surabaya.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lung.eraa (Pada E-commerce Shopee Lung.eraa di Surabaya)” sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap daya minat pembelian konsumen di bisnis online shop Lung.eraa yang berlokasi di Surabaya. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan yang optimal diharapkan mampu membangun loyalitas dan menarik minat pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan mengedarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen online dari Lung.eraa. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya minat pembelian, menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menarik minat konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran bagi pelaku bisnis online untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui perbaikan kualitas produk dan pelayanan. Dengan demikian, rekomendasi diperoleh untuk terus meningkatkan kualitas kedua aspek tersebut agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri e-commerce.

**Kata kunci:** E-commerce Shopee; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Surabaya.

### 1. LATAR BELAKANG

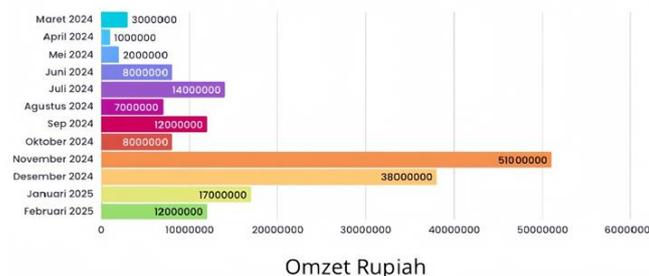
Perkembangan pesat teknologi informasi dan internet telah mendorong munculnya era perdagangan elektronik (e-commerce) yang semakin diminati masyarakat Indonesia. Salah satu platform e-commerce populer adalah Shopee, yang memberikan kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja bagi berbagai kalangan konsumen. Kondisi ini menuntut pelaku usaha

untuk memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian, sehingga dapat menjadi dasar dalam menetapkan segmentasi pasar dan strategi positioning produk secara tepat.

Sejak pandemi Covid-19 dan penerapan **Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM)**, aktivitas belanja online mengalami peningkatan signifikan karena memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi dari rumah. Pembatasan aktivitas di luar rumah selama hampir tiga tahun membentuk kebiasaan baru yang berlanjut hingga saat ini, sehingga menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah *Lung.eraa*, toko daring asal Surabaya yang berdiri pada 2024. Usaha ini menawarkan berbagai produk, termasuk jasa desain, kartu ucapan, undangan, dan aksesoris acara seperti walimatul khitan, pernikahan, maupun ulang tahun. Keunikan gaya desain yang dihasilkan menjadi daya tarik utama yang mendorong penjualan di platform e-commerce Shopee.

Meskipun potensi pasar e-commerce cukup besar, persaingan bisnis online, khususnya di Shopee, semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi penentu penting daya tarik pembelian, di mana kualitas produk yang tinggi mampu memberikan kepuasan dan membangun reputasi, sedangkan pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman berbelanja serta nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2016), kualitas pelayanan merupakan ukuran baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen, sementara Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor seperti merek, lokasi pembelian, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Sejalan dengan itu, Rosyidi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk, dengan karakteristik dan sifat tertentu, berpengaruh pada kemampuan produk dalam memuaskan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana produk berkualitas mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan memudahkan transaksi turut memperkuat keputusan pembelian.

**Gambar 1.** Grafik Penjualan 1 Maret 2024-28 Februari 2025.



Sumber : Olahan Peneliti 2025

Data penjualan menunjukkan bahwa omzet toko Lung.eraa pada Maret–Mei 2024 berada pada kisaran Rp1.000.000–Rp3.000.000, meningkat pada Juni–Oktober menjadi Rp7.000.000–Rp14.000.000, dan melonjak signifikan pada November hingga Rp51.000.000. Perbedaan ini diduga dipengaruhi oleh kualitas produk dan sistem pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pra-survei, kedua faktor tersebut menjadi penentu penting dalam mendorong peningkatan penjualan.

**Tabel 1.** Data Konsumen Lung.eraa Bulan Februari 2024-Februari 2025.

Keterangan	Jumlah pengunjung Toko Lung Eraa	Pengunjung Toko Lung Eraa menambahkan produk ke keranjang shopee	Jumlah Pembeli
FEBRUARI 2024	65	5	0
MARET 2024	305	31	15
APRIL 2024	455	100	40
MEI 2024	1.580	496	112
JUNI 2024	5.119	1.345	298
JULI 2024	7.689	1.567	500
AGUSTUS 2024	6.002	987	392
SEPTEMBER 2024	7.986	1.855	412
OKTOBER 2024	7.970	1.786	380
NOVEMBER 2024	30.780	9.590	5.000
DESEMBER 2024	25.990	6.540	3.000
JANUARI 2025	28.640	7.320	3.165
FEBRUARI 2025	15.755	3.476	1.187

*Sumber : Olahan Peneliti 2025*

Analisis tabel data yang diperoleh dari e-commerce Shopee yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Lung.eraa. Dalam tabel tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung toko dan jumlah pembeli cenderung meningkat seiring berjalannya waktu. Misalnya, pada Februari 2024, jumlah pengunjung hanya 65, sementara pada Februari 2025, angkanya meloncat menjadi 15.765. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, serta pelayanan yang baik, mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen.

Pada November 2024, terjadi lonjakan signifikan jumlah pengunjung sebesar 30.780 dengan 5.000 pembeli, menunjukkan peningkatan konversi dari sekadar menambah produk ke keranjang menjadi melakukan pembelian. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dengan pelayanan yang responsif dan informatif mampu mendorong kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menyoroti hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, di mana konsistensi mutu dan pengalaman berbelanja yang positif menjadi faktor kunci keberhasilan penjualan produk Lung.eraa di Shopee.

**Tabel 2.** Data Pesaing Online Shop Lung.eraa.

<b>Data</b>	<b>Shopee Hana Store Surabaya</b>	<b>Shopee Nusantara Mercandhise</b>	<b>Shopee Poster kertas</b>
Lama Berdiri Perusahaan	4 Tahun	<b>5 Tahun</b>	2 Tahun
Pengikut	38,3 RB	<b>94,5 RB</b>	2,7 RB
Penilaian Toko	<b>4.9 dari 5</b>	4.8 dari 5	4.7 dari 5
Jumlah Produk	<b>449 Produk</b>	395 Produk	91 Produk
Performa Chat	94%	98%	<b>100%</b>
Lokasi	Surabaya	Surabaya	Sidoarjo

*Sumber : Olahan Peneliti 2025*

Persaingan antar-toko online semakin kompetitif, menuntut “Lung.Eraa” untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang memiliki keunggulan pada kualitas produk dan pelayanan. Analisis perbandingan menunjukkan bahwa kualitas produk dapat tercermin dari penilaian pelanggan dan jumlah produk yang ditawarkan. “Hana Store Surabaya” dan “Nushantara Mercandhise” memperoleh skor tinggi masing-masing 4,9 dan 4,8 dari 5, sedangkan “Poster kertas” memperoleh 4,7, tetap dalam kategori baik. Dari sisi jumlah produk, ketiganya menawarkan variasi signifikan, yakni 449 produk pada “Hana Store Surabaya,” 395 pada “Nushantara Mercandhise,” dan 91 pada “Poster kertas.” Sementara itu, kualitas pelayanan dapat diukur melalui performa chat dan lokasi toko, di mana “Poster kertas” memiliki responsivitas tertinggi (100%), diikuti “Nushantara Mercandhise” (98%) dan “Hana Store Surabaya” (94%). Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap kecepatan serta biaya pengiriman, di mana toko-toko yang berlokasi di Surabaya berpotensi memiliki keunggulan distribusi dibandingkan toko di Sidoarjo.

Data tersebut menunjukkan bahwa “Hana Store Surabaya” dan “Nushantara Mercandhise” unggul dalam jumlah pengikut, penilaian toko, dan variasi produk, sedangkan “Poster kertas” menonjol pada performa chat. Berdasarkan temuan ini, “Lung.Eraa” perlu meningkatkan kualitas produk dan responsivitas pelayanan agar mampu bersaing lebih efektif. Penelitian Della Indrian Yuliana dan Wiyadi (2019) menegaskan bahwa selain kualitas produk dan pelayanan, faktor harga dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga strategi pemasaran perlu mengintegrasikan keempat aspek tersebut. Sejalan dengan itu, Kotler (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan penekanan pada pemahaman kebutuhan serta penyediaan produk dan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam penjualan, dengan indikator utama meliputi kesesuaian fungsi, ketepatan spesifikasi, serta nilai estetika produk. Pemenuhan

preferensi pembeli menjadi penting agar mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan berpotensi besar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus menarik konsumen baru. Pelayanan yang responsif, andal, dan empatik membuat pelanggan merasa dihargai dan cenderung setia pada merek, sementara pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta pemberian layanan yang melebihi ekspektasi dapat menciptakan pengalaman positif berkelanjutan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan komponen krusial yang menentukan keberhasilan suatu bisnis perdagangan pada perusahaan. Persepsi konsumen terhadap pelayanan, nilai, dan kualitas berperan penting dalam memengaruhi minat pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga mengharapkan pelayanan terbaik dari penjual. Strategi penawaran yang menonjolkan kualitas, nilai, keunggulan, serta detail produk menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lung.eraa” dengan rumusan masalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lung.eraa di e-commerce Shopee, (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian produk Lung.eraa di e-commerce Shopee, dan (3) apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lung.eraa di e-commerce Shopee.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Penelitian ini mengacu pada sejumlah studi terdahulu yang relevan dengan topik pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Studi-studi tersebut digunakan sebagai landasan teoritis dan bahan pembandingan untuk memperkuat argumentasi, sekaligus menilai konsistensi temuan dari penelitian sebelumnya. Satim Hamid, Ririn Uke Saraswati, dan Suropto Moh. Zulkifli (2023) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Bekasi menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis dari sisi judul, metode kuantitatif, dan variabel yang digunakan, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sektor kafe/restoran serta perbedaan lokasi penelitian.

Eva Setyaning Wanda dan Hari Susanto (2024) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Lariez48 di Sampit menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel kualitas pelayanan dan metode kuantitatif, namun berbeda pada variabel harga dan minat beli ulang, serta berbeda objek dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Imron (2020) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin di Jakarta juga menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas produk dan pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada judul, metode kuantitatif, dan variabel yang digunakan, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian, yaitu produk tangki Penguin, serta lokasi penelitian yang berada di Jakarta.

Studi internasional oleh Hany Ragab, Ana I. Abir A. (2024) dari Universitas Kairo, Mesir, berjudul *The Effect of Airline Service Quality, Perceived Value, Emotional Attachment, and Brand Loyalty on Passengers' Willingness to Pay: The Moderating Role of Airline Origin* menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pelanggan untuk membayar lebih tinggi, yang diperkuat oleh keterikatan emosional dan loyalitas merek. Meskipun penelitian ini memiliki kesamaan pada metode kuantitatif dan variabel kualitas pelayanan, perbedaan terletak pada objek penelitian yang berfokus pada industri jasa penerbangan dan variabel terikat yang menekankan keputusan pelanggan, bukan keputusan pembelian produk.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran numerik terhadap variabel dan analisis data dengan metode statistik. Variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Teknik sampling yang digunakan adalah probabilitas, yaitu setiap elemen populasi memiliki peluang sama untuk dipilih, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid dan menghindari bias seleksi. Meskipun memerlukan sumber daya lebih besar, teknik ini tetap menjadi pilihan utama dalam penelitian kuantitatif. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) konsumen berdomisili di Surabaya maupun luar Surabaya yang membeli produk Lung.eraa di Shopee, (2) pernah membeli minimal 1 kali, dan (3) berusia 17–50 tahun.

Berdasarkan pernyataan di atas, sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel. Populasi penelitian adalah jumlah pengunjung toko Shopee Lung.Eraa sebanyak 30.780 orang, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Rumus Slovin yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentase Batas Toleransi Kesalahann (10%)

Subtitusikan ke rumus slovin

Diketahui :

N = 30.780, e = 0.1 (10%)

$$n = \frac{30.758}{1 + (30.758.0,1^2)}$$

n =99,68 (di bulatkan menjadi 100)

Hasil perhitungan tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, kuesioner penelitian disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengunjung e-commerce Shopee Lung.Eraa.

Penelitian ini dilakukan pada toko Lung Eraa yang beroperasi secara online melalui Penelitian ini dilaksanakan pada toko Lung Eraa yang menjalankan bisnisnya secara online melalui platform e-commerce Shopee, berlangsung dari Maret hingga Juli 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, pengumpulan dan analisis data, hingga penyusunan laporan. Subjek penelitian adalah konsumen berusia minimal 17 tahun yang pernah bertransaksi di toko tersebut, baik berdomisili di Kota Surabaya maupun di luar kota. Lung Eraa bergerak di bidang desain grafis, pembuatan kartu nama, kartu ucapan, stiker acara spesial, dan aksesoris yang dipasarkan secara daring. Pemilihan subjek didasarkan pada pengalaman mereka dalam melakukan transaksi, menerima produk, dan merasakan layanan toko, sehingga mampu menilai kualitas produk maupun pelayanan. Objek penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu kualitas produk (desain, keunikan, daya tahan, kesesuaian dengan ekspektasi) dan kualitas pelayanan (responsivitas penjual, kecepatan layanan, kejelasan informasi produk, serta komunikasi selama proses pemesanan dan pengiriman), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, digunakan skala 1–4 tanpa opsi netral sebagaimana disarankan Simamora (2022), untuk mengurangi bias pilihan tengah yang sering dipilih responden karena ragu atau enggan memberi pendapat tegas. Penghapusan opsi netral mendorong responden menentukan sikap secara jelas, baik positif maupun negatif, sehingga menghasilkan data yang lebih informatif dan mudah diinterpretasikan.

**Tabel 3.** Skala Pengukuran.

No	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah, menguji, dan menafsirkan data yang diperoleh sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Proses analisis dilakukan menggunakan bantuan **SPSS versi 26** melalui beberapa tahapan berikut:

#### Uji Instrumen

(1)**Validitas** : memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid jika korelasi  $\geq 0,5$ . (2)**Reliabilitas** : menguji konsistensi jawaban responden. Instrumen reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,600$ .

#### Uji Asumsi Klasik

(1)**Normalitas**: Data dianggap berdistribusi normal jika uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . (2)**Multikolinearitas**: Tidak terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel bebas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . (3)**Heteroskedastisitas**: Tidak ada pola tertentu pada grafik scatterplot. (4)**Autokorelasi**: Diperiksa melalui uji Durbin-Watson atau Breusch-Godfrey; nilai yang sesuai menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

#### Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Persamaan model:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Variabel X1

B2 = Koefisien Regresi Variabel X2

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Standart Error

#### Uji Hipotesis

(1)**Uji t**: Menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (signifikan jika t hitung  $> t$  tabel dan  $p < 0,05$ ). (2)**Uji F**: Menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (signifikan jika F hitung  $> F$  tabel dan  $p < 0,05$ ).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lung.Eraa adalah toko online di bidang desain grafis dan aksesoris kreatif yang menawarkan produk berkualitas dengan sentuhan estetika dan makna. Berdiri sejak setahun lalu, toko ini menghadirkan produk cetak seperti greeting card, kartu nama, dan stiker tasyakuran yang dirancang secara personal dan detail, sehingga mampu menyampaikan pesan secara visual sekaligus emosional. Menggunakan bahan berkualitas tinggi untuk setiap cetakan, Lung.Eraa memastikan daya tahan produk, meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Fleksibilitas dalam menyesuaikan desain sesuai preferensi pembeli semakin menambah nilai dan mendorong keputusan pembelian positif.

Dengan menggabungkan kreativitas dan tradisi, Lung.Eraa menghasilkan produk unik, elegan, dan dapat dikustomisasi sesuai tema acara, memberikan kesan personal yang mendalam. Kualitas tinggi menjadi prioritas utama dalam setiap tahap produksi, didukung desain kreatif dan perhatian pada detail. Selain itu, pelayanan responsif dan profesional memastikan pengalaman belanja yang nyaman, sehingga Lung.Eraa terus menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang mencari desain kreatif, bermakna, dan berkesan.

Pada penelitian ini, terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner berjumlah 105 responden dan terdapat 53 item pernyataan yang terbagi dalam tiga variabel utama, yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan 14 item yang menilai aspek desain, material, daya tahan, dan kustomisasi; Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan 10 item yang mencakup kecepatan respon, keramahan, efisiensi pemrosesan pesanan, dan kepuasan layanan; serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan 28 item yang mengidentifikasi faktor pendorong konsumen dalam memilih dan membeli produk Lung.Eraa, termasuk pengalaman berbelanja, rekomendasi, dan kepuasan terhadap produk maupun layanan. Struktur pernyataan ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjadi dasar strategi peningkatan kualitas produk dan layanan untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

##### Uji Instrumen Penelitian

**Uji Validitas:** Ketika suatu pernyataan dalam kuesioner dapat secara akurat menyampaikan gagasan bahwa kuesioner tersebut mengukur, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Item pernyataan dikatakan sah apabila terdapat tingkat korelasi yang signifikan antara skor masing-masing item dalam total skor pernyataan kurang dari 0,05, begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2018).

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk X1.

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
X1	0,711	0,196	0,000	0,05	Valid
X2	0,503	0,196	0,000	0,05	Valid
X3	0,728	0,196	0,000	0,05	Valid
X4	0,635	0,196	0,000	0,05	Valid
X5	0,620	0,196	0,000	0,05	Valid
X6	0,670	0,196	0,000	0,05	Valid
X7	0,627	0,196	0,000	0,05	Valid
X8	0,653	0,196	0,000	0,05	Valid
X9	0,714	0,196	0,000	0,05	Valid
X10	0,637	0,196	0,000	0,05	Valid
X11	0,648	0,196	0,000	0,05	Valid
X12	0,510	0,196	0,000	0,05	Valid
X13	0,646	0,196	0,000	0,05	Valid
X14	0,559	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Seluruh instrumen pada variabel X1 dinyatakan valid karena nilai r hitung tiap butir pertanyaan melebihi r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan mampu mengukur aspek yang diteliti secara tepat, sehingga instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dan memiliki keterkaitan signifikan dengan konstruksi teoritis variabel X1.

Selain itu, berdasarkan hasil uji signifikansi (Sig. (2-tailed)), seluruh instrumen pertanyaan pada variabel X1 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian, secara statistik, pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Kombinasi antara nilai r hitung yang tinggi dan nilai signifikansi yang rendah memperkuat kesimpulan bahwa instrumen untuk variabel X1 telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta relevan dalam konteks kajian yang diangkat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan X2.

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
X1	0,747	0,196	0,000	0,05	Valid
X2	0,736	0,196	0,000	0,05	Valid
X3	0,708	0,196	0,000	0,05	Valid
X4	0,695	0,196	0,000	0,05	Valid
X5	0,580	0,196	0,000	0,05	Valid
X6	0,622	0,196	0,000	0,05	Valid
X7	0,655	0,196	0,000	0,05	Valid
X8	0,631	0,196	0,000	0,05	Valid
X9	0,666	0,196	0,000	0,05	Valid
X10	0,728	0,196	0,000	0,05	Valid
X11	0,569	0,196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Seluruh instrumen pada variabel X2 terbukti valid karena nilai r hitung tiap item melebihi r tabel (0,196). Artinya, setiap butir pertanyaan mampu mengukur konstruk yang

dimaksud secara tepat, sehingga instrumen ini secara teoritis dan empiris akurat serta dapat dipertanggungjawabkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Lebih lanjut, hasil uji signifikansi (Sig. (2-tailed)) juga memperkuat temuan tersebut, di mana seluruh instrumen pada variabel X2 memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, secara statistik, terdapat hubungan yang signifikan antara item-item pertanyaan dengan variabel yang diteliti, sehingga semakin menegaskan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Kombinasi antara validitas empiris melalui  $r$  hitung dan signifikansi statistik menunjukkan bahwa instrumen pada variabel X2 sangat layak digunakan dalam mendukung tujuan dan arah penelitian secara menyeluruh.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Item	R hitung	R Tabel	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed))	Nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) Tabel	Keterangan
Y1	0,529	0,196	0,000	0,05	Valid
Y2	0,507	0,196	0,000	0,05	Valid
Y3	0,589	0,196	0,000	0,05	Valid
Y4	0,559	0,196	0,000	0,05	Valid
Y5	0,555	0,196	0,000	0,05	Valid
Y6	0,559	0,196	0,000	0,05	Valid
Y7	0,584	0,196	0,000	0,05	Valid
Y8	0,493	0,196	0,000	0,05	Valid
Y9	0,550	0,196	0,000	0,05	Valid
Y10	0,582	0,196	0,000	0,05	Valid
Y11	0,485	0,196	0,000	0,05	Valid
Y12	0,576	0,196	0,000	0,05	Valid
Y13	0,482	0,196	0,000	0,05	Valid
Y14	0,557	0,196	0,000	0,05	Valid
Y15	0,570	0,196	0,000	0,05	Valid
Y16	0,547	0,196	0,000	0,05	Valid
Y17	0,595	0,196	0,000	0,05	Valid
Y18	0,509	0,196	0,000	0,05	Valid
Y19	0,635	0,196	0,000	0,05	Valid
Y20	0,598	0,196	0,000	0,05	Valid
Y21	0,587	0,196	0,000	0,05	Valid
Y22	0,588	0,196	0,000	0,05	Valid
Y23	0,690	0,196	0,000	0,05	Valid
Y24	0,638	0,196	0,000	0,05	Valid
Y25	0,509	0,196	0,000	0,05	Valid
Y26	0,581	0,196	0,000	0,05	Valid
Y27	0,545	0,196	0,000	0,05	Valid
Y28	0,563	0,196	0,000	0,05	Valid

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Seluruh instrumen pada variabel Y terbukti memiliki validitas tinggi karena nilai  $r$  hitung tiap item melebihi  $r$  tabel (0,196), menandakan keterkaitan kuat dengan konstruk yang diukur. Selain itu, hasil uji signifikansi (Sig. (2-tailed)) menunjukkan seluruh item memiliki nilai  $< 0,05$ , yang berarti hubungan antara item pertanyaan dan variabel bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, instrumen variabel Y tidak hanya valid secara teoritis, tetapi

juga signifikan secara empiris, sehingga layak dan tepat digunakan untuk menjawab fokus serta tujuan penelitian secara komprehensif.

**Uji Reliabilitas:** Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha > 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai Cronbach alpha < 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha > 0,60	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.884	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.875	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	0.920	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 ( $X_1 = 0,884$ ;  $X_2 = 0,875$ ;  $Y = 0,920$ ), menandakan instrumen sangat reliabel dengan konsistensi internal tinggi, sehingga data yang dihasilkan konsisten, stabil, dan mendukung keandalan penelitian.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas:** Uji normalitas yakni untuk mengetahui apakah variabel bebas, variabel terikat, dan model regresi semuanya berdistribusi normal. Regresi berganda adalah analisis statistik parametrik yang digunakan jika datanya normal. Secara umum normalitas dapat diketahui dengan memeriksa histogram residu ataupun sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Untuk itu dipakai uji Kolmogorov-smirov menurut Ghozali (2016) dengan kriteria: a) Jika  $p > 0,05$  sebaran datanya berdistribusi normal. b) Jika  $p < 0,05$  sebaran datanya berdistribusi tidak normal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67915052
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.088
	Negative	-.048
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Menurut Tabel 8 diatas terlihat bahwasannya Nilai signifikansi dari penelitian ini adalah 0,052 yang mana lebih besar dari 0,05 dan dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas:** Uji multikolinearitas dipakai memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang dirancang dengan baik. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan memeriksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , dan multikolinearitas terjadi jika nilai toleransi  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ .

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistic		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	23.137	4.785			4.835	.000		
	Kualitas Produk (X1)	0.94	0.143	.539		6.659	.000	.393	2.545
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.776	0.171	.372		4.531	.000	.393	2.545

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil analisis yang di tampilkan pada Tabel 9 menyatakan bahwa, Nilai tolerance menunjukkan nilai tolerance X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,393 dimana menyatakan jika  $> 0,1$  dan nilai VIF menunjukkan nilai X1 dan X2 masing-masing sebesar 2,545 dimana menyatakan jika  $< 10$  untuk setiap variabel bebas. dan dengan hasil ini didapatkan kesimpulan data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas:** Menurut Ghozali (2018), uji.heterokedastisitas dipakai menentukan apakah varians dalam model regresi tidak sama antar observasi. Heteroskedastisitas model regresi tidak diinginkan. Alasan dilakukannya uji heteroskedastisitas: a)Jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka tidak terjadinya heteroskedastisitas. b)Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadinya heteroskedastisitas.

**Tabel 7.** Hasil Uji Heterokedastisitas.

		Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.118	3.001			3.038	.003
	Kualitas Produk (X1)	-.147	.090	-.259		-1.641	.104
	Kualitas Pelayanan (X2)	.037	.107	.054		.345	.731

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam Tabel 10, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,104 dan untuk variabel X2 sebesar 0,731. Kedua nilai

ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel residual. Dengan kata lain, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi pola tertentu pada penyebaran residual, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa varians error dari model bersifat konstan dan tidak dipengaruhi oleh nilai variabel independen.

**Uji Autokorelasi:** Menurut Ghozali (2016), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara residual pada periode waktu t dengan residual pada periode waktu t-1 dalam model regresi linear. Masalah autokorelasi sering terjadi pada data runtut waktu karena residual tidak independen antar observasi, yang dapat mengganggu validitas model.

**Tabel 8.** Hasil Uji Autokorelasi.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	Std. Error	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Dirbin-Waston
1	.862 <sup>a</sup>	.742	.737	4.015	2.333

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan statistik Durbin-Watson (DW), diperoleh nilai sebagai berikut:

$$DW = 2,333$$

$$k = 2 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$N = 100 \text{ (jumlah sampel)}$$

Selanjutnya, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritis Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% untuk (k; N) = (2; 100). Berdasarkan distribusi nilai tabel Durbin-Watson diperoleh:

$$dL = 1,634$$

$$dU = 1,715$$

$$4 - dU = 2,285$$

$$4 - dL = 2,366$$

$$2,285 < DW = 2,333 < 2,366$$

Nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 2,333 berada di antara 4 - dU (2,285) dan 4 - dL (2,366), yang secara statistik menempatkan model regresi dalam zona ketidakpastian terhadap

autokorelasi negatif, sehingga secara formal tidak dapat dipastikan ada atau tidaknya autokorelasi tersebut. Namun, berdasarkan pertimbangan praktis dan literatur relevan, beberapa indikator mengarah pada kesimpulan bahwa model bebas dari autokorelasi: (1) nilai DW yang diperoleh mendekati angka 2, yang secara umum menunjukkan tidak adanya autokorelasi; (2) selisih antara nilai DW dan batas atas zona ketidakpastian ( $4 - dL$ ) sangat kecil, menandakan posisi DW hampir keluar dari zona abu-abu; dan (3) jumlah sampel yang besar (100 observasi) meningkatkan reliabilitas hasil uji. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek tersebut, secara praktis dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari autokorelasi, memenuhi asumsi klasik, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda:** Analisis Regresi Linear Berganda dipakai untuk menguji nilai variabel terikat memiliki hasil negatif atau positif pada variabel bebas. Dimana dalam penelitian ini variabel bebas ialah Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ).

**Tabel 9.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	23.137	4.785		4.835	.000
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	.940	.143	.539	6.559	.000
	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	.776	.171	.372	4.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa, Nilai konstanta sebesar 23,137 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 23,137. Ini merupakan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,940, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,940, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian, Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,776, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,776, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa variabel ini juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

**Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t):** Uji t digunakan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) dan untuk mengetahui signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Untuk jumlah sampel sebesar  $n = 100$ , dengan jumlah variabel bebas sebanyak  $k = 2$ , maka derajat kebebasan (df) adalah:

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 ,$$

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka:  $t_{\text{tabel}} = t(0,025; 97) = 1,988$ .

Berikut adalah hasil pengujian yang diolah melalui SPSS 26 :

**Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.137	4.785		4.835	.000
	Kualitas Produk (X1)	.940	.143	.539	6.559	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.776	.171	.372	4.531	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa, Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,559, yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $6,559 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,531, yang juga lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,531 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F):** Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diolah melalui SPSS 26 :

**Tabel 11.** Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Regression	450.767	2	2254.384	139.819	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1563.983	97	16.124		
	Total	6072.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh Fhitung sebesar 139,819 dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga hasil pengujian signifikan secara statistik. Dibandingkan dengan Ftabel sebesar 3,089 ( $df_1 = 2$ ;  $df_2 = 98$ ), nilai Fhitung  $>$  Ftabel ( $139,819 > 3,089$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, secara simultan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk dan pelayanan, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ):** Analisis koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana variabel bebas (bebas) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Nilai Adjusted R Square (Adjusted  $R^2$ ) menentukan koefisien determinasi. Dalam penelitian tertulis, hasil pengujian koefisien determinasi secara bersamaan dapat diperiksa:

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Model Summary				
Model	R	Std. Error	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.742	.737	4.015

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)*

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Sementara itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,742 atau 74,2% menunjukkan bahwa sebesar 74,2% variasi atau perubahan dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Adapun sisanya yaitu

25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini, seperti harga, promosi, preferensi pribadi konsumen, atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang tinggi. Artinya, ***Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.*** Hal ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,** Berdasarkan uji t pada tabel 13, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung  $6,559 > t\text{-tabel } 1,988$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk—meliputi desain grafis, ketepatan cetak, kualitas bahan aksesoris, serta ketahanan stiker dan kartu ucapan semakin besar peluang konsumen untuk membeli, menjadikan kualitas produk faktor kunci dalam memenangkan loyalitas di tengah persaingan bisnis kreatif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh Rihasto & Mustofa (2015) yang dirujuk oleh Ardianti, Aprileny, & Emarawati (2020) serta Dhio (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dipandang sebagai elemen fundamental yang mencakup ketahanan, keandalan, dan kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen secara optimal. Konsistensi temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Sejati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk—sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil ini tidak sejalan dengan temuan Audina et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk yang memiliki standar kualitas tinggi umumnya mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, baik dari sisi fungsionalitas maupun kenyamanan penggunaannya. Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, serta meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain di lingkungan sosialnya. Lebih dari itu, kualitas produk juga memainkan peran strategis dalam membentuk persepsi positif terhadap merek serta memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Citra merek yang unggul akan memberikan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk senantiasa melakukan inovasi dan pengendalian mutu secara konsisten demi memastikan kepuasan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang berulang.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,** Menurut analisis pada tabel 13, Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 4,531. Karena t-hitung > t-tabel (4,531 > 1,988), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Lung Eraa.

Kualitas pelayanan dalam konteks toko berbasis jasa kreatif seperti Toko Lung Eraa sangatlah vital. Hal ini mencakup keramahan staf, kecepatan merespons pesanan, fleksibilitas dalam melayani permintaan kustomisasi, serta kemampuan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka lebih mungkin untuk mempercayakan kebutuhannya secara berulang kepada toko tersebut.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin memuaskan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. dan juga temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan dan Atmohadikusumo (2024) untuk memahami persepsi dan harapan kualitas pelayanan dari konsumen ada lima indikator pengukuran kualitas pelayanan, *SERVQUAL* adalah suatu item ringkas dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi, yang dapat digunakan untuk, dan sebagai hasilnya dapat digunakan untuk merancang peningkatan kualitas pelayanan.

Namun temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cynthia et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sehingga secara parsial. tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan pada konteks Toko Lung Eraa, kualitas pelayanan menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, apabila pelayanan yang diberikan tidak memadai seperti keterlambatan respon, kurang ramah, atau kurang informatif—maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi fokus strategis agar dapat menciptakan customer experience yang positif dan berkelanjutan.

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**, Menurut analisis dalam Tabel 18, pada nilai F-hitung sebesar 139,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini signifikan secara statistik. Dan dapat disimpulkan secara simultan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam konteks pengelolaan usaha kreatif seperti Toko Lung Eraa yang bergerak di bidang desain grafis, pembuatan kartu nama, kartu dan stiker untuk acara spesial, serta penjualan aksesoris. Konsumen dalam sektor ini cenderung sangat memperhatikan dua hal utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu kualitas produk hasil cetak maupun aksesoris yang diterima, serta kualitas pelayanan selama proses pemesanan, komunikasi desain, hingga pengambilan produk.

Kualitas produk berkontribusi pada sejauh mana produk yang dihasilkan memenuhi standar estetika, fungsionalitas, serta ketahanan material. Dalam jasa desain grafis dan produk cetak, akurasi desain, ketepatan warna, kerapihan hasil cetak, dan kualitas bahan menjadi aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika produk yang dihasilkan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas dan rekomendasi secara informal dari mulut ke mulut.

Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup kemampuan toko dalam memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau permintaan konsumen, ketepatan waktu pengerjaan, sikap ramah karyawan, fleksibilitas terhadap permintaan kustomisasi, serta kemampuan menjaga komunikasi yang efisien selama proses transaksi. Dalam industri yang sangat melibatkan komunikasi dua arah seperti desain grafis, pelayanan yang responsif dan bersifat kolaboratif menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji F, terbukti bahwa kombinasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, melainkan harus dikelola secara holistik dan terintegrasi. Bahkan jika produk sudah memiliki kualitas tinggi, namun tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik, konsumen tetap mungkin akan merasa kurang puas. Demikian pula sebaliknya, pelayanan yang ramah tetapi menghasilkan produk dengan kualitas rendah juga tidak akan menghasilkan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daulay (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian dan juga kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk. dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Erlangga, Heri, et al (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dan penemuan ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fadillah, (2023) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini penulis dapat menyimpulkan pada konteks Toko Lung Eraa, temuan ini menjadi landasan penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan operasional bisnis. Toko tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan teknis dalam memproduksi hasil cetak yang berkualitas, tetapi juga harus memperhatikan pengalaman interaksi konsumen mulai dari proses pemesanan hingga produk diterima. Konsistensi kualitas produk dan pelayanan akan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar melalui reputasi yang baik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa **kualitas produk** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Lung.eraa pada platform Shopee. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-hitung 6,559 ( $> t$ -tabel 1,988), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, **kualitas pelayanan** juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan nilai t-hitung 4,531 ( $> t$ -tabel 1,988), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Temuan ini menggarisbawahi bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di toko e-commerce tersebut.

Secara simultan, **kualitas produk dan kualitas pelayanan** memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan melalui uji F dengan nilai F-hitung 139,819 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, kombinasi mutu produk

yang konsisten dan pelayanan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, upaya menjaga dan meningkatkan kedua aspek ini sangat penting bagi keberhasilan penjualan di platform digital seperti Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko e-commerce Lung Eraa Surabaya, maka disarankan: **(1)Bagi Perusahaan:** Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk (desain, hasil cetak, ketahanan material) serta kualitas pelayanan (responsivitas, keramahan, kejelasan komunikasi) secara berkelanjutan untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan. **(2)Bagi Konsumen:** Memberikan umpan balik konstruktif terkait kualitas produk dan pelayanan, serta mempertimbangkan keduanya secara menyeluruh sebelum membeli, guna membangun hubungan timbal balik yang positif. **(3)Bagi Peneliti Selanjutnya:** Menambah variabel lain seperti harga, promosi, kepercayaan, atau citra merek, serta memperluas responden dan lokasi penelitian untuk meningkatkan generalisasi hasil

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ardianti, D., Ayu, I., Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikraith-Ekonomika*, 3(3), 55-63.
- Audina, P. K., Putra, D., Sakti, B., & Sudiarta Athar, H. (2023). The Effect of Live Streaming Shopping, Price, and Product Quality on Purchasing Decisions for Shopee Users in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 9(10), 2019–2027. <https://doi.org/10.22178/pos.97-10>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Daulay, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2, 89–110.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda

Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>

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. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>

Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif\_2018\_Ghozali.pdf*.

Gunawan, D. T., & Atmohadikusumo, D. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas .... *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5(1). <http://repo.apmd.ac.id/637/>

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. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>

Pratama, A., & Sulistyawati, E. (2022). The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision of Organic Food in Jakarta. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 7(3), 45–57. <https://doi.org/10.1108/ijmbc-2022-0034>

Ramli, M., & Yuliana, M. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Purchase Decisions: A Case Study in E-commerce Platforms in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 110–124. <https://doi.org/10.23887/jmp.v15i1.3358>

Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 1)*. Yogyakarta: Andi.