

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILDNESS DI SHOPEE

Dahlan Ramdhani<sup>1</sup>, Eka Rini Susilowati<sup>2\*</sup>

<sup>1,3</sup> Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

<sup>2\*</sup> Universitas Nasional Pasim, Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dahlanpark@gmail.com, <sup>2\*</sup>rinieka838@gmail.com

### Abstrak

Kajian ini berfokus pada pengukuran besarnya kontribusi Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian produk Mildness melalui platform *Shopee*. Metode yang diterapkan adalah rancangan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Mildness di platform *Shopee*, dengan 100 konsumen ditetapkan sebagai sampel melalui teknik pengumpulan acak. Pengumpulan data memanfaatkan instrumen kuesioner yang telah teruji validitas maupun reliabilitasnya, sedangkan pengolahan data menerapkan analisis regresi linier berganda dan deskriptif dengan bantuan *software* SPSS. Secara deskriptif, kategori baik berhasil dicapai oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Keputusan Pembelian. Temuan analisis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi manajerial menuntut manajemen Mildness agar memprioritaskan peningkatan daya tahan produk, pembaruan inovasi, serta konsistensi pelayanan guna memicu kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

*Assessing individual and simultaneous impacts of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions for Mildness merchandise on Shopee constitutes this study's core focus. A quantitative framework employing a descriptive associative design was implemented. The target population covers all Mildness buyers on Shopee, with 100 consumers chosen as samples through random sampling. Data gathering utilized validated and reliable questionnaire instruments, whereas processing applied multiple linear regression and descriptive analysis via SPSS software. Descriptively, Product Quality, Service Quality, and Purchase Decision variables successfully achieved favorable categories. Analytical evidence confirms simultaneous positive and significant effects from Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions. Managerial implications require Mildness management to prioritize enhancing product durability, innovative updates, and service consistency to stimulate customer satisfaction and purchase choices.*

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

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di berbagai sektor mewajibkan setiap organisasi untuk terus melakukan inovasi. Hal ini bertujuan agar organisasi tetap mampu bersaing dan mencapai target yang sudah ditetapkan, yaitu memperoleh keuntungan maksimal dengan biaya yang seefisien mungkin. Oleh karena itu, perhatian utama perusahaan saat ini lebih diarahkan pada strategi pemasaran yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk aktif dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya agar dapat menarik minat beli atau setidaknya mempertahankan posisi di pasar.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Aspek kualitas produk menjadi perhatian penting untuk meningkatkan daya saing dan harus selaras dengan kebutuhan pasar. Menurut (Nardo & Prasetyo, 2022) kualitas produk adalah elemen krusial yang wajib ditingkatkan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan memenuhi harapan konsumen.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berperan sebagai faktor yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya dapat memperluas pangsa pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh (Arianto, 2018) bahwa kualitas pelayanan menekankan pada pemenuhan kebutuhan, kesesuaian standar, dan ketepatan waktu untuk menciptakan kepuasan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Keputusan pembelian mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut (Rafi, M. & Budiatmo, 2018) keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan nyata konsumen yang mencakup keyakinan terhadap produk, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta niat untuk melakukan pembelian kembali. Ketiga hal tersebut sering digunakan sebagai indikator dalam mengukur keputusan pembelian.

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini. (Nugraha, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian oleh (Cesariana dkk., 2022) juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan itu, (Yupitasari, 2022) membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mildness merupakan bisnis ritel fashion yang memasarkan produknya di berbagai marketplace. Segmen pasar yang dituju oleh Mildness yaitu kalangan remaja sampai dengan dewasa. Mildness ditujukan untuk kalangan muda yang mementingkan gaya atau style yang trendi.

Kemajuan jaman membuat setiap kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah, begitu pula dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang dapat kita penuhi tanpa harus pergi ke toko atau supermarket. Kegiatan ini dapat kita penuhi di manapun dan kapanpun dengan menggunakan marketplace yang dapat di akses dengan mudah. Hal ini tentu sangat mempermudah bertemunya penjual dan pembeli. Akan tetapi dalam dunia bisnis, ini merupakan tantangan yang cukup berat dimana persaingan pasar di marketplace sangat besar. Disamping kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang bervariasi membuat penjual harus mampu menonjolkan kelebihan produk yang mereka jual agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Sama halnya dengan produk Mildness, dimana penjualan tidak berjalan stabil setiap bulannya.

Berdasarkan survei awal terhadap 20 responden, ditemukan fenomena bahwa kualitas produk memiliki masalah utama pada penampilan yang kurang menarik dan kurangnya variasi produk. Fenomena kualitas pelayanan menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan realitas di lapangan, dimana petugas dinilai masih lambat dalam melayani dan kurangnya perhatian khusus kepada konsumen. Fenomena keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembelian konsumen dipengaruhi oleh ulasan bagus dan desain produk yang menarik.

Melihat fenomena yang terjadi, kualitas produk dan pelayanan yang di berikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mildness Di Shopee.

## 2. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif berbentuk survei. Target populasi mencakup keseluruhan pembeli produk Mildness di pasar daring *Shopee*. Penentuan 100 responden sebagai sampel mengandalkan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala *Likert*. Rangkaian analisis data mencakup

evaluasi validitas, reliabilitas, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis (uji t dan uji F), hingga kalkulasi koefisien determinasi. Pemrosesan seluruh data tersebut ditunjang oleh perangkat lunak SPSS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### HASIL

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.** Uji validitas variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

| Variabel        | Indikator | Hasil $r$ -hitung | Nilai $r$ -kritis | Keterangan |
|-----------------|-----------|-------------------|-------------------|------------|
| Kualitas Produk | X1.1      | 0,716             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.2      | 0,688             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.3      | 0,660             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.4      | 0,610             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.5      | 0,715             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.6      | 0,065             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.7      | 0,812             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.8      | 0,749             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.9      | 0,607             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.10     | 0,644             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.11     | 0,617             | 0,300             | Valid      |
|                 | X1.12     | 0,732             | 0,300             | Valid      |

Merujuk pada penyajian tabel tersebut, taraf validitas berhasil dipenuhi oleh seluruh indikator  $X_1$  karena perolehan  $r$ -hitung melampaui batas 0,300.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2.** Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

| Variabel           | Indikator | Hasil $r$ -hitung | Nilai $r$ -kritis | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------------------|-------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X2.1      | 0,730             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.2      | 0,714             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.3      | 0,807             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.4      | 0,783             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.5      | 0,815             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.6      | 0,821             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.7      | 0,730             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.8      | 0,766             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.9      | 0,778             | 0,300             | Valid      |
|                    | X2.10     | 0,778             | 0,300             | Valid      |

Penyajian tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh indikator Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terbukti valid karena angka  $r$ -hitung melampaui 0,300.

Hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) disajikan pada tabel di bawah ini:

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

| Variabel            | Indikator | Hasil <i>r</i> -hitung | Nilai <i>r</i> -kritis | Keterangan |
|---------------------|-----------|------------------------|------------------------|------------|
| Keputusan Pembelian | Y1        | 0,719                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y2        | 0,769                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y3        | 0,707                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y4        | 0,678                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y5        | 0,720                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y6        | 0,713                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y7        | 0,700                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y8        | 0,591                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y9        | 0,605                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y10       | 0,456                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y11       | 0,744                  | 0,300                  | Valid      |
|                     | Y12       | 0,720                  | 0,300                  | Valid      |

Tabel di atas mengindikasikan terpenuhinya syarat validitas pada seluruh indikator Keputusan Pembelian (Y) sebab *r*-hitung berada di atas 0,300.

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

| Pengujian               | Hasil | Kesimpulan        |
|-------------------------|-------|-------------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,893 | Reliabilitas baik |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,924 | Reliabilitas baik |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,888 | Reliabilitas baik |

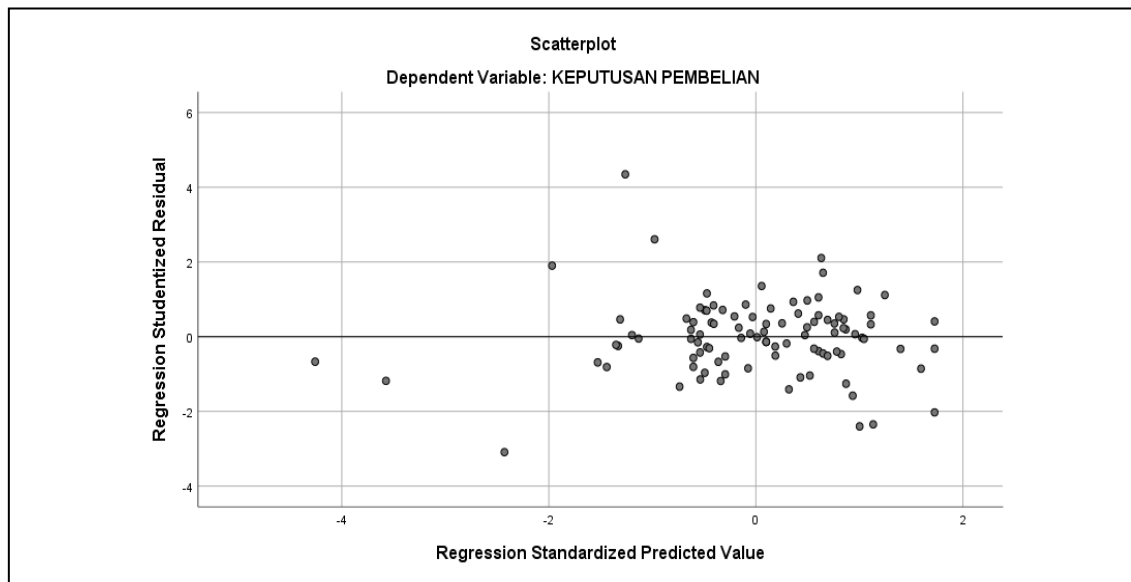
Sesuai rincian tabel, skor *Cronbach's Alpha* seluruh instrumen variabel melampaui ambang 0,80, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel berkategori baik serta reliabel.

**Tabel 5. Uji Asumsi Klasik**

| Variabel                             | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keputusan                            |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| Normalitas Kolmogorov-Smirnov        | Sig. 0,085                    | Data terdistribusi normal            |
| Multikolinearitas Kualitas Produk    | Tolerance 0,349; VIF 2,867    | Data tidak terjadi Multikolinearitas |
| Multikolinearitas Kualitas Pelayanan | Tolerance 0,349; VIF 2,867    | Data tidak terjadi Multikolinearitas |

Berdasarkan paparan tabel, perolehan nilai signifikansi sebesar 0,085 menandakan keterdistribusian data sampel secara normal. Ketentuan model regresi yang baik mengharuskan nilai residual berdistribusi normal pada ambang signifikansi 5% (0,05), yakni apabila angka signifikansi > 0,05. Berhubung tingkat signifikansi pada riset ini > 0,05, maka distribusi normal pada data telah terpenuhi.

Adapun dari evaluasi multikolinearitas pada tabel di atas, terbukti bahwa besaran *tolerance* > 0,01 dan besaran VIF tidak mencapai angka 10. Ketiadaan gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam riset ini pun terkonfirmasi. Selain itu, indikasi adanya multikolinearitas tingkat berat sama sekali tidak ditemukan.



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor (TIV)*

Visualisasi gambar di atas membuktikan bahwa gejala heteroskedastisitas tidak menjangkiti variabel terikat Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari sebaran titik-titik pada grafik yang acak, tidak membentuk pola tertentu, serta terdistribusi di area atas maupun bawah angka 0 sepanjang sumbu Y.

**Tabel 6.** Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                     |                   |          |                   |                            |               |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model                                                          | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1                                                              | ,821 <sup>a</sup> | ,674     | ,667              | 4,209                      | 2,134         |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN                     |                   |          |                   |                            |               |

Olah data SPSS pada tabel menghasilkan perolehan angka *DW* senilai 2,134. Keberadaan autokorelasi diuji melalui tabel statistik berpatokan pada rumus berikut.

$$dU < dW < 4 - dU$$

Melalui jumlah data ( $n$ ) = 100 beserta variabel bebas ( $k$ ) = 2, acuan tabel *DW* memberikan nilai  $du$  sebesar 1,7152 dan nilai  $4 - du$  sebesar 2,2848. Oleh karena skor *DW* (2,134) terletak di antara batas  $du$  dan  $4 - du$  ( $1,7152 < 2,134 < 2,2848$ ), maka dipastikan bebas dari masalah autokorelasi.

**Tabel 7.** Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel                | Rata-Rata Bobot Aktual | Kategori |
|-------------------------|------------------------|----------|
| Kualitas Produk (X1)    | 389,083                | Baik     |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 396,2                  | Baik     |
| Keputusan Pembelian (Y) | 399,917                | Baik     |

Rentang interval 341-420 berhasil dicapai oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , serta Keputusan Pembelian, yang tergolong dalam kualifikasi baik.

**Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error |                                   |       |      |
| 1 (Constant)       | 9,629                       | 2,914      |                                   | 3,305 | ,001 |
| KUALITAS PRODUK    | ,262                        | ,104       | ,247                              | 2,517 | ,013 |
| KUALITAS PELAYANAN | ,660                        | ,107       | ,608                              | 6,191 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perhitungan SPSS di atas menghasilkan rumusan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,629 + 0,262(X_1) + 0,660(X_2)$$

Keterikatan searah ditunjukkan oleh koefisien  $X_1$  sebesar 0,262. Tingkat signifikansi 0,013 mempertegas dampak signifikan  $X_1$  pada Keputusan Pembelian. Di sisi lain, koefisien  $X_2$  sejumlah 0,660 mencerminkan pengaruh positif dengan signifikansi 0,000, sehingga kontribusi  $X_2$  pada  $Y$  tergolong sangat signifikan.

**Tabel 9. Pengujian Parsial Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

| Model              | T     | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant)       | 3,305 | ,001 |
| KUALITAS PRODUK    | 2,517 | ,013 |
| KUALITAS PELAYANAN | 6,191 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Penyajian uji t pada tabel di atas menetapkan angka t-tabel sebesar 1,984. Pada variabel  $X_1$ , diperoleh signifikansi  $0,013 < 0,05$  serta t-hitung  $2,517 > 1,984$ . Penerimaan  $H_a$  dengan demikian terbukti, menegaskan pengaruh nyata  $X_1$  pada Keputusan Pembelian. Secara parsial,  $X_1$  berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Mildness di platform Shopee, menandakan bahwa  $X_1$  barang akan mendorong tindakan pembelian konsumen.

Sementara itu,  $X_2$  mencatatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta t-hitung  $6,191 > 1,984$ . Kondisi ini membuat  $H_a$  diterima, membuktikan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh  $X_2$ . Pengaruh signifikan secara individual diberikan oleh  $X_2$  pada  $Y$ . Maka dari itu, semakin prima  $X_2$ , semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dari pelanggan.

**Tabel 10. Pengujian Simultan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |         |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 3546,286       | 2  | 1773,143    | 100,072 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 1718,704       | 97 | 17,719      |         |                   |
| Total              | 5264,990       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Rincian data tabel memperlihatkan nilai F-hitung mencapai 100,072 berbanding F-tabel sebesar 3,09. Angka signifikansi tercatat  $0,000 < 0,05$  seiring F-hitung  $100,072 > F\text{-tabel } 3,09$ , sehingga  $H_a$  resmi diterima. Maka dari itu,  $X_1$  beserta  $X_2$  terbukti memicu pengaruh signifikan secara serentak pada  $Y$ .

**Tabel 11. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,821 <sup>a</sup> | ,674     | ,667              | 4,209                      |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Merujuk data tabel, capaian *R Square* berada pada angka 0,674. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi bersama variabel  $X_1$  dan  $X_2$  pada  $Y$  mencapai 67,4%, sedangkan porsi 32,6% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor luar yang tidak dicakup dalam kajian ini.

**Tabel 12.** Koefisien Determiniasi Parsial ( $R^2$ )

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                                   |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Model                     |                    | Standardized Coefficients<br>Beta |
| 1                         | (Constant)         |                                   |
|                           | KUALITAS PRODUK    | ,247                              |
|                           | KUALITAS PELAYANAN | ,608                              |
|                           |                    | Correlations<br>Zero-order        |
|                           |                    | ,738                              |
|                           |                    | ,808                              |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kalkulasi kontribusi parsial tiap variabel independen terhadap variabel dependen menerapkan formula  $Beta \times Zero\ Order \times 100\%$ , dengan hasil rincian sebagai berikut.

1.  $X_1 = 0,247 \times 0,738 \times 100\% = 18,2\%$
2.  $X_2 = 0,608 \times 0,808 \times 100\% = 49,1\%$

Kalkulasi di atas menegaskan  $X_2$  sebagai variabel paling dominan dalam menentukan  $Y$  lewat kontribusi 49,1%. Sementara itu,  $X_1$  menyumbang pengaruh sebesar 18,2% pada  $Y$ .

## PEMBAHASAN

Berdasarkan perolehan analisis deskriptif, capaian rata-rata bobot aktual untuk  $X_1$  berada pada angka 389,083, yang menempatkannya pada kualifikasi baik pada interval 341-420. Kategori baik turut diraih oleh  $X_2$  yang mencatatkan besaran rerata bobot aktual 396,2. Begitu pula pada  $Y$ , perolehan rerata bobot aktual sebesar 399,917 mengukuhkan posisinya dalam kategori baik.

Evaluasi parsial (uji  $t$ ) pada  $X_1$  membuahkan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$  seiring perolehan  $t$ -hitung  $2,517 > t$ -tabel  $1,984$ . Konsekuensinya, penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  terjadi, yang membuktikan keberadaan pengaruh parsial dan signifikan dari  $X_1$  pada  $Y$ . Realitas ini mengindikasikan bahwa pembenahan mutu produk akan memperbesar kecenderungan tindakan pembelian. Adapun porsi sumbangan  $X_1$  pada  $Y$  tercatat senilai 18,2%.

Definisi kualitas produk merujuk pada pemikiran (Tjiptono, F., & Diana, 2016) sebagai karakteristik dari suatu komoditas yang sanggup mengakomodasi ekspektasi yang telah ditetapkan di samping menyimpan karakteristik laten.

Temuan penelitian ini selaras dengan riset (Nugraha, 2017) yang memaparkan daya pengaruh mutu produk serta mutu layanan sebesar 67,8% terhadap keputusan pembelian kendaraan Nissan Grand Livina, sementara porsi 32,2% selebihnya ditentukan faktor di luar pengamatan. Merujuk fenomena tersebut, kesimpulan yang ditarik menegaskan besarnya peranan  $X_1$  pada  $Y$ . Semakin tinggi  $X_1$ , semakin terdorong pula  $Y$ .

Sementara itu, uji  $t$   $X_2$  menghasilkan skor signifikansi  $0,000 < 0,05$  beserta  $t$ -statistik  $6,191 > t$ -tabel  $1,984$ . Penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$  kembali terjadi, yang mengonfirmasi bahwasanya  $X_2$  secara individu membawa dampak signifikan pada  $Y$ . Karenanya, pembenahan  $X_2$  yang makin optimal dipastikan memicu lonjakan pada  $Y$ . Besarnya peranan  $X_2$  dalam mendongkrak  $Y$  mencapai angka 49,1%.

Landasan teori (Kotler, P., & Keller, 2017) menyoroti perbandingan antara derajat layanan nyata yang dirasakan dengan derajat layanan yang diharapkan. Manakala performa layanan dinilai unggul serta memuaskan, muara kepuasan yang terbangun sanggup menggerakkan pembeli untuk merealisasikan transaksi ulang hingga bertransformasi menjadi konsumen loyal.

Hasil penelitian ini seirama dengan studi (Yupitasari, 2022) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian alas kaki bermerek Adidas dipengaruhi oleh mutu produk maupun layanan. Peningkatan kualitas barang beserta pelayanan berjalan lurus dengan meningkatnya tendensi konsumen dalam mengeksekusi pembelian, sedangkan proporsi 49,8% selebihnya

dikendalikan variabel yang tidak dikaji. Dengan demikian, kesimpulan mempertegas bahwa mutu layanan memberikan bobot pengaruh yang signifikan pada penetapan pilihan beli.

Pengujian simultan (uji F) mencatatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{-hitung } 100,072 > F\text{-tabel } 3,09$ . Akibatnya,  $H_0$  dinyatakan gugur dan  $H_a$  diterima, yang menandakan keterikatan signifikan secara kolektif antara  $X_1$  dan  $X_2$  pada  $Y$ . Besarnya daya penjasar kedua variabel tersebut tercermin dari koefisien determinasi yang menyumbang 67,3% dalam membentuk  $Y$ .

Sebagaimana dirumuskan oleh (Kotler, P., & Armstrong, 2016), Keputusan Pembelian dipahami sebagai wujud perilaku konsumen sewaktu menentukan pilihan, bertransaksi, hingga mengonsumsi produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memuaskan hasrat serta kebutuhan pribadi.

Dukungan terhadap temuan ini turut diberikan oleh riset (Cesariana dkk., 2022) yang menyatakan bahwa tindakan pembelian ditentukan oleh mutu produk dan kualitas pelayanan. Semakin tinggi standar produk serta layanan yang disajikan, semakin kuat pula keyakinan pelanggan untuk bertransaksi. Secara serentak, pembuktian dampak gabungan antara  $X_1$  beserta  $X_2$  pada  $Y$  mempertegas krusialnya pengelolaan kedua aspek tersebut dalam strategi bisnis guna memicu transaksi pembeli.

## KESIMPULAN

Rangkaian penelitian mengantarkan pada kesimpulan bahwa perolehan rata-rata bobot aktual Kualitas Produk Mildness di *Shopee* mencapai 389,083, sehingga berada pada kualifikasi baik. Angka rata-rata bobot aktual 396,2 juga menempatkan Kualitas Pelayanan pada kategori baik. Sementara itu, Keputusan Pembelian tergolong baik lewat capaian rata-rata bobot aktual 399,917. Pengaruh parsial yang positif serta signifikan dibuktikan oleh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan andil 18,2%. Kualitas Pelayanan pun memberikan dampak positif dan signifikan secara individu lewat kontribusi 49,1%. Secara serentak, Kualitas Produk beserta Kualitas Pelayanan menyumbang dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,3%, sedangkan porsi 32,7% sisanya ditentukan variabel luar yang tidak tercakup dalam riset ini.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Mildness di *Shopee* tidak hanya memusatkan perhatian pada pengembangan produk, tetapi juga mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan, karena keduanya saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pemilik usaha perlu melakukan penilaian kepuasan pelanggan secara rutin untuk memastikan bahwa kombinasi produk dan layanan tetap terjaga dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 107-115.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 211-224.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv . Supra Jaya Motor Cianjur. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 433-448.
- Nugraha, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina Pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung. 4(1), 627-634.
- Rafi, M. & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 160-166. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2018.21928>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Andi Offset.

Yupitasari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepatu Merek Adidas Di Toko Kaki Gaya Kota Tasikmalaya). 1(7), 1854-1858.