

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Alfi Ilham Nurhayadi¹, Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi²,

¹ Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No. 199, Bandung 40162, Indonesia

² Institut Seni Budaya Indonesia, Jl Buah Batu No. 212, Bandung, Indonesia

Korespondensi:
alfilhm@gmail.com

ABSTRACT: *Increasingly intense competition in the culinary snack MSME sector requires business owners to maintain both product quality and service quality to win consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions among active consumers of UMKM Kentang Krispi Rege-Rege, both partially and simultaneously. A quantitative survey method was applied to 85 active consumer respondents, analyzed using multiple linear regression. The results show that Product Quality has a significant positive effect on Purchasing Decisions ($t\text{-value } 7.125 > t\text{-table } 1.664$; sig. 0.000) with the most dominant contribution (beta coefficient 0.588), Service Quality also has a significant positive effect ($t\text{-value } 3.606 > t\text{-table } 1.664$; sig. 0.001; beta 0.297), and both variables simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions ($F\text{-value } 74.105 > F\text{-table } 3.11$; sig. 0.000). These findings offer practical implications for snack MSMEs to prioritize consistent product quality as the primary strategy, supported by improved service quality as a secondary strategy to sustain and enhance consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises), Consumer Satisfaction*

ABSTRAK: Persaingan industri camilan UMKM yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk sekaligus kualitas pelayanan guna memenangkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Kentang Krispi Rege-Rege, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 85 responden konsumen aktif, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 7,125 > t tabel 1,664; sig. 0,000) dengan kontribusi pengaruh paling dominan (koefisien beta 0,588), Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,606 > t tabel 1,664; sig. 0,001; beta 0,297), serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 74,105 > F tabel 3,11; sig. 0,000). Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM camilan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama, didukung peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi pendukung dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Industri kuliner dan camilan di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah UMKM baru yang menjual beragam produk makanan dan camilan dengan variasi rasa, tekstur, dan jenis yang semakin kompetitif (Farizd, Sabila, Martapura, & Wulansari, 2023). Perdagangan besar dan eceran, termasuk sektor penyediaan makanan dan minuman, tercatat sebagai salah satu penopang utama struktur UMKM nasional dengan jutaan unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia (Kadin Indonesia, 2025). Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadi semakin teliti dan kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang sangat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

Produk merupakan kunci utama keberlangsungan sebuah bisnis. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, keandalan (reliability), ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Berbagai penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa kualitas produk menjadi determinan penting keputusan pembelian pada UMKM sektor pangan, sebagaimana ditemukan pada UMKM kerupuk (Kamil, Yusuf, & Rachmani, 2025) maupun pada produk UMKM berbasis platform digital (Nurchasanah, Lukitaningsih, Cahyani, & Udayana, 2023).

Selain kualitas produk, perhatian terhadap kepentingan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di tengah ketatnya persaingan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy untuk menarik konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, mencegah perpindahan konsumen ke kompetitor, serta menciptakan keunggulan bersaing yang khas (Tjiptono & Chandra, 2016). Studi pada UMKM pelayanan konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang (Caniago & Rustanto, 2024), sementara ketidaksesuaian pelayanan seperti kesalahan komunikasi antara pekerja dan pelanggan dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut.

UMKM Kentang Krispi Rege-Rege merupakan salah satu pelaku usaha mikro di sektor camilan yang turut menghadapi dinamika persaingan tersebut. Data penjualan produk Kentang Krispi dan Jamur Krispi pada delapan periode triwulan menunjukkan tren peningkatan capaian penjualan dari 70% pada triwulan pertama menjadi 93% pada triwulan ketujuh, sebelum sedikit menurun menjadi 91% pada triwulan kedelapan sebagaimana tersaji pada Tabel 1. Fluktuasi capaian penjualan pada triwulan terakhir ini mengindikasikan adanya dinamika perilaku konsumen pascapemulihan ekonomi setelah pandemi Covid-19 (Faeni, Riyadh, & Yuliansyah, 2023), sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada usaha ini.

Tabel 1. Data Penjualan UMKM Kentang Krispi Rege-Rege

Triwulan	Kentang Krispi (pcs)	Jamur Krispi (pcs)	Capaian Penjualan (%)
1	10.697	2.911	70%
2	11.341	3.239	75%
3	11.411	3.558	77%
4	11.915	3.637	80%
5	12.468	4.180	86%
6	12.497	4.027	85%
7	13.479	4.600	93%
8	13.370	4.320	91%

Sumber: Data Penjualan UMKM Kentang Krispi Rege-Rege

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada berbagai jenis UMKM, mulai dari UMKM kerupuk (Kamil et al., 2025) hingga UMKM di kawasan timur Indonesia (studi kasus UMKM di Sentani, Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah, 2024). Namun, kajian yang secara spesifik menyoroti UMKM camilan berbasis produksi rumahan seperti Kentang Krispi Rege-Rege, dengan mempertimbangkan dinamika penjualan pascapandemi, masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objek penelitian berupa UMKM camilan skala mikro dengan data penjualan longitudinal delapan triwulan, sehingga memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik mengenai keterkaitan kualitas produk dan pelayanan dengan pola keputusan pembelian dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada UMKM Kentang Krispi Rege-Rege.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik produk mulai dari pemasaran, perencanaan, proses pembuatan, hingga pemeliharaan yang menjadikan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen (Feigenbaum, dalam Tjiptono, 2016). Sejalan dengan hal tersebut,

apabila pelaku usaha mampu menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diperkuat dengan promosi yang baik dan harga yang terjangkau, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Penelitian terbaru pada UMKM pangan menegaskan bahwa kualitas produk baik dari segi rasa, tekstur, maupun konsistensi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variabel harga maupun promosi (Kamil et al., 2025).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2016; Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas pelayanan yang baik berperan sebagai strategi profit untuk menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Studi pada UMKM produk oleh-oleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen, di samping faktor kepuasan pelanggan (Caniago & Rustanto, 2024), sehingga aspek keramahan staf, kecepatan layanan, serta akurasi informasi produk menjadi hal yang perlu terus dijaga oleh pelaku UMKM.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Swastha, dalam Basu Swastha & Handoko, 2014). Penelitian pada platform digital menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan (Nurchasanah et al., 2023), sementara pada konteks UMKM pangan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama telah terbukti berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi hingga lebih dari 70% pada beberapa studi kasus UMKM sejenis (Kamil et al., 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang melibatkan empat unsur utama yaitu keilmiahan, data, tujuan, dan kegunaan penelitian (Sugiyono, 2020). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen aktif UMKM Kentang Krispi Rege-Rege. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat margin kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik yang keputusan pemilihan sampelnya didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu dari peneliti (responden merupakan konsumen aktif yang pernah melakukan pembelian di UMKM Kentang Krispi Rege-Rege), bukan pada prosedur pemilihan acak murni dari populasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari catatan penjualan UMKM sebagai data pendukung penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Data penjualan UMKM Kentang Krispi Rege-Rege selama delapan triwulan (Tabel 1) menunjukkan tren peningkatan capaian penjualan yang konsisten, dari 70% pada triwulan pertama menjadi puncaknya sebesar 93% pada triwulan ketujuh, sebelum mengalami sedikit penurunan menjadi 91% pada triwulan kedelapan. Tren tersebut mengindikasikan pemulihan dan pertumbuhan permintaan pascapandemi Covid-19, meskipun terdapat fluktuasi ringan pada periode terakhir yang mengindikasikan perlunya konsistensi kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan tren positif tersebut.

Hasil Analisis Verifikatif

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Mean Residual	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
85	0,0000000	1,76416654	0,060	0,200

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,150 + 0,401X_1 + 0,178X_2$$

Nilai konstanta sebesar 3,150 menunjukkan tingkat dasar Keputusan Pembelian tanpa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,401 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,178 menunjukkan arah pengaruh yang positif, dengan Kualitas Produk menunjukkan kontribusi koefisien yang lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 7,125, lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 (df = 82, $\alpha = 0,05$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,606, juga lebih besar dari t tabel 1,664, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H2 diterima: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,401	0,588	7,125	1,664	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,178	0,297	3,606	1,664	0,001	Signifikan

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 74,105, lebih besar dari F tabel sebesar 3,11 (df1 = 2, df2 = 82), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H3 diterima: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen UMKM Kentang Krispi Rege-Rege.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	472,521	2	236,261	74,105	3,11	0,000
Residual	261,432	82	3,188	-	-	-
Total	733,953	84	-	-	-	-

Sumber: Output SPSS (data diolah)

Pembahasan

Temuan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan (koefisien beta 0,588 berbanding 0,297 untuk Kualitas Pelayanan) memperkuat hasil penelitian Kamil, Yusuf, dan Rachmani (2025) pada UMKM kerupuk yang juga menemukan kualitas produk sebagai determinan utama keputusan pembelian dibandingkan variabel lain. Pada konteks UMKM camilan seperti Kentang Krispi Rege-Rege, aspek rasa, tekstur, dan kerenyahan produk menjadi elemen penentu yang secara langsung memengaruhi kepercayaan dan minat beli ulang konsumen.

Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun relatif lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk, sejalan dengan temuan Caniago dan Rustanto (2024) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan

dan minat beli konsumen UMKM, khususnya dalam hal kecepatan respons dan keramahan dalam melayani pesanan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen Kentang Krispi Rege-Rege lebih mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang baik tetap berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

Pengaruh simultan kedua variabel yang signifikan terhadap keputusan pembelian turut mengonfirmasi temuan pada UMKM sejenis di kawasan timur Indonesia, yang menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan proporsi variansi keputusan pembelian yang cukup besar (studi kasus UMKM di Sentani, 2024). Hasil ini menegaskan pentingnya UMKM skala mikro untuk tidak hanya berfokus pada satu aspek, melainkan mengelola kualitas produk dan pelayanan secara terintegrasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menemukan tiga temuan utama. Pertama, Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 7,125 > t tabel 1,664; sig. 0,000), dengan koefisien regresi sebesar 0,401 dan koefisien beta sebesar 0,588 yang menjadikannya variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Kedua, Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 3,606 > t tabel 1,664; sig. 0,001), dengan koefisien regresi sebesar 0,178 dan koefisien beta sebesar 0,297, menempatkannya sebagai faktor pendukung dengan kontribusi lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk. Ketiga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 74,105 > F tabel 3,11; sig. 0,000), yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama merupakan determinan penting keputusan pembelian konsumen Kentang Krispi Rege-Rege.

Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa UMKM Kentang Krispi Rege-Rege perlu memprioritaskan konsistensi kualitas produk khususnya rasa, tekstur, dan kerenyahan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mengingat kontribusinya yang paling dominan. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan, seperti kecepatan respons pemesanan dan akurasi informasi produk pada media promosi, tetap perlu dilakukan sebagai strategi pendukung untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen secara menyeluruh, sekaligus mengantisipasi fluktuasi penjualan seperti yang tampak pada triwulan kedelapan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan sampel penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan hasil penelitian yang lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Caniago, A., & Rustanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Produk Oleh-Oleh di Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 445–448.
- Faeni, D. P., Riyadh, H. A., & Yuliansyah, Y. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism Industry SMEs: A Human Resource Development Perspective. *International Journal of Business and Strategy Review*, 33(2), 317–327.
- Farizd, M., Sabila, R., Martapura, I. R., & Wulansari, A. (2023). Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial bagi Kinerja UMKM Kota Surabaya: TOE Framework. *Jurnal Sains dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 245–252.
- Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM di Sentani). *JEP3D*, 2(2).
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia: Data dan Statistik*. Jakarta: Kamar Dagang dan Industri Indonesia. Diakses dari <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*,

- 14(2), 1898–1905. DOI: 10.33395/jmp.v14i2.15230
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. DOI: 10.47467/reslaj.v5i3.1693
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.