JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.229

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Idefab Cipta Jakarta

Lilla Yuninda [1], Usran Masahere [2]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec.Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
Email Korespondensi: Lielayuninda0606@gmail.com

ABSTRAK
PT Idefab Cipta adalah perusahaan yang bergerak di bidang interior design fabrics dan furnishing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Idefab Cipta Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Idefab Cipta Jakarta dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 pelanggan. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan memiliki nilai thitung 2,949 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk nilai thitung 6,383 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan nilai Fhitung 135,608 > Ftabel 3,093 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; keputusan pembelian; konsumen

ABSTRACT
PT Idefab Cipta is a company engaged in the field of interior design fabrics and furnishing. The purpose of this study is to determine the influence of service quality and product quality on purchase decisions at PT Idefab Cipta Jakarta. The population in this study consists of all customers of PT Idefab Cipta Jakarta, and the sample size used is 102 customers. The data collection technique employed is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The approach method in this study uses a quantitative method with data collection through research instruments. The data analysis techniques used are instrument testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and hypothesis testing using SPSS 26. The results show that, partially, service quality has a t_{count} value of 2.949 > t_{table} 1.661 with a significance level of 0.004 < 0.05, indicating that service quality has a positive and significant influence on purchase decisions. Meanwhile, product quality has a t_{count} value of 6.383 > t_{table} 1.661 with a significance level of 0.000 < 0.05, indicating a positive and significant influence on purchase decisions. Simultaneously, the F_{count} value is 135.608 > Ft_{able} 3.093 with a significance level of 0.000 < 0.05, meaning that service quality and product quality simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions.
Keywords: Service Quality; Product Quality; Purchase Decision;Customer

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis ditandai oleh meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan keunggulan yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing melalui strategi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kemajuan teknologi, meningkatnya kebutuhan masyarakat, serta semakin mudahnya konsumen memperoleh informasi membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk maupun perusahaan yang akan dipilih. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman yang diperoleh, serta nilai yang diberikan

Received 24-09-2026; Revised 06-10-2026; Accepted 07-10-2026; Available Online 13-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian merupakan salah satu indikator penting keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli (Kotler, 2021; Saputri, 2026). Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Kotler & Armstrong, (2024) menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut yang dipertimbangkan, kemudian menentukan pilihan terhadap merek atau produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan perlu menciptakan kombinasi antara produk berkualitas dan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen dalam beberapa tahun terakhir semakin memperkuat pentingnya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen semakin memanfaatkan media digital, katalog daring, media sosial, serta testimoni pelanggan untuk memperoleh informasi dan membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian (Wijaya, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan harus mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi produk sekaligus memberikan pelayanan yang responsif dan profesional. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak hanya menjadi instrumen untuk menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi PT Idefab Cipta Jakarta, perusahaan yang bergerak dalam bidang interior design fabrics & furnishings sejak tahun 1991. Perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah meningkatnya alternatif produk dan pemasok pada industri interior dan furnishing. Pelanggan pada industri ini tidak hanya membutuhkan produk berupa kain atau bahan furnishing, tetapi juga membutuhkan konsultasi desain, rekomendasi bahan, ketepatan spesifikasi, pengiriman, hingga layanan purna jual. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi bagian yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 35 pelanggan PT Idefab Cipta Jakarta pada tahun 2026 menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, yaitu sebanyak 19 responden. Selanjutnya, kualitas pelayanan dipilih oleh 9 responden, harga sebanyak 3 responden, sedangkan promosi dan tempat masing-masing sebanyak 2 responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki posisi yang lebih menonjol dibandingkan faktor harga, promosi, dan tempat dalam pertimbangan pelanggan. Dominannya kualitas produk menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan mutu, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan proyek. Sementara itu, kualitas pelayanan mencerminkan pentingnya kecepatan respons, ketepatan informasi, keramahan, kemampuan memberikan konsultasi, serta ketepatan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL mencakup lima dimensi, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Setiono et al., 2025). Dalam industri interior dan furnishing, dimensi tersebut menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh layanan konsultasi, rekomendasi bahan, proses pemesanan, pengiriman, serta pemasangan. Keterlambatan respons, ketidaktepatan informasi, atau ketidaksesuaian jadwal pengiriman berpotensi menurunkan pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian pada proyek berikutnya. (Juwita & Ciamas, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mendorong keputusan pembelian ketika pelanggan memperoleh informasi yang jelas, pelayanan yang baik, dan respons yang cepat. Kuswibowo & Tyasti, (2023) juga menemukan adanya hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang selanjutnya dapat mendorong pembelian Kembali.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang dapat tercermin melalui daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan nilai guna. Pada industri interior fabrics dan furnishing, kualitas produk dapat dinilai melalui tekstur, warna, ketahanan material, konsistensi produk, serta kesesuaian pola dan karakter bahan dengan kebutuhan desain. Kondisi Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, pelayanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Kotler, 2021). Kondisi tersebut menjadikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada PT Idefab Cipta Jakarta yang bergerak di bidang *interior design fabrics & furnishings* sejak tahun 1991. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas bahan, tetapi juga membutuhkan pelayanan berupa informasi produk, konsultasi, pemesanan, dan pengiriman. Berdasarkan pra-survei terhadap 35 pelanggan pada tahun 2026, sebanyak 19 responden memilih kualitas produk dan 9 responden memilih kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, harga dipilih 3 responden, sedangkan promosi dan tempat masing-masing 2 responden.

Kualitas produk pada PT Idefab Cipta berkaitan dengan warna, tekstur, ketahanan, dan kesesuaian spesifikasi. Dalam pelaksanaannya, terdapat fenomena perbedaan warna antara katalog dan produk aktual serta ketidakstabilan mutu antar-*batch*. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan respons, ketepatan informasi, konsultasi, dan proses pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kedua faktor tersebut dalam mendukung keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Justin et al., (2021), Pandiangan & Nisa, (2024), serta Alimin & Rachman, (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Lestari & Wismantoro (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Wijaya (2024) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menjadi *research gap*, ditambah masih terbatasnya penelitian pada industri *interior design fabrics & furnishings*, khususnya PT Idefab Cipta Jakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pelayanan PT Idefab Cipta Jakarta. Pengukurannya menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup ketepatan informasi, kecepatan respons, kemampuan memberikan konsultasi, serta pelayanan dalam proses pemesanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

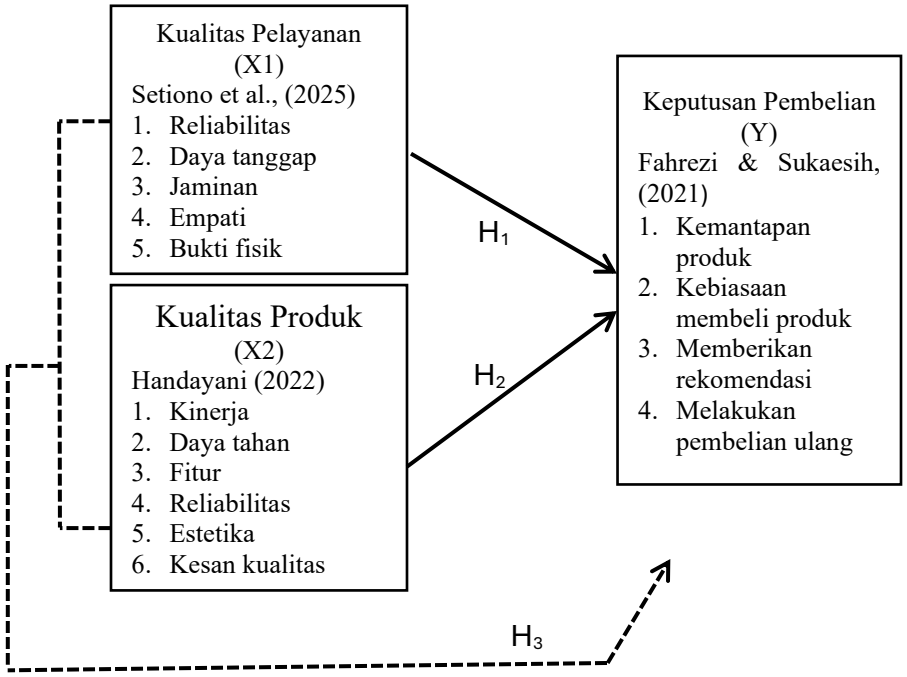
Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap mutu produk PT Idefab Cipta Jakarta. Indikator yang digunakan meliputi performance, durability, features, reliability, aesthetics, dan perceived quality. Pada produk interior fabrics and furnishings, kualitas dapat dilihat dari warna, tekstur, desain, ketahanan, dan konsistensi mutu produk.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan keputusan pelanggan PT Idefab Cipta Jakarta untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Indikatornya meliputi kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Justin et al., (2021), Juwita & Ciamas (2024), serta Alimin & Rachman, (2024) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan/atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, Lestari & Wismantoro (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menjadi research gap dalam penelitian ini.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu pada objek dan konteks penelitian, yaitu pelanggan PT Idefab Cipta Jakarta yang bergerak dalam bidang interior design fabrics and furnishings. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan data primer melalui kuesioner dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Secara konseptual, pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, sedangkan produk yang berkualitas dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan kualitas produk diduga memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.



Sumber: Data diolah penulis (2026)
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Idefab Cipta Jakarta.
H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Idefab Cipta Jakarta.
H3: Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Idefab Cipta Jakarta

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data pendukung dari studi pustaka. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 di PT Idefab Cipta Jakarta karena perusahaan memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian, khususnya terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pelanggan.
Populasi penelitian adalah 6.180 pelanggan PT Idefab Cipta Jakarta pada tahun 2025. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan diperoleh 102 responden. Responden merupakan pelanggan PT Idefab Cipta Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk.
Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 102 responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 26 melalui uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

Model regresi yang digunakan adalah $\hat{Y} = 5{,}029 + 0{,}209X1 + 0{,}403X2 + e$. Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Idefab Cipta Jakarta. Hasil penelitian disajikan berdasarkan data yang diperoleh dari 102 responden dan diolah menggunakan SPSS versi 26.

4.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 26 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel; suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 102 orang, nilai derajat kebebasan adalah 100 dan pada taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,1946.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0,778	0,1946	Valid
	X1_2	0,739	0,1946	Valid
	X1_3	0,774	0,1946	Valid
	X1_4	0,749	0,1946	Valid
	X1_5	0,740	0,1946	Valid
	X1_6	0,825	0,1946	Valid
	X1_7	0,816	0,1946	Valid
	X1_8	0,734	0,1946	Valid
	X1_9	0,689	0,1946	Valid
	X1_10	0,725	0,1946	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,725	0,1946	Valid
	X2_2	0,766	0,1946	Valid
	X2_3	0,711	0,1946	Valid
	X2_4	0,752	0,1946	Valid
	X2_5	0,713	0,1946	Valid
	X2_6	0,749	0,1946	Valid
	X2_7	0,784	0,1946	Valid
	X2_8	0,733	0,1946	Valid
	X2_9	0,706	0,1946	Valid
	X2_10	0,692	0,1946	Valid
	X2_11	0,698	0,1946	Valid
	X2_12	0,711	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,777	0,1946	Valid
	Y2	0,809	0,1946	Valid
	Y3	0,794	0,1946	Valid
	Y4	0,781	0,1946	Valid
	Y5	0,795	0,1946	Valid
	Y6	0,725	0,1946	Valid
	Y7	0,749	0,1946	Valid
	Y8	0,806	0,1946	Valid

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1946. Nilai r hitung terendah terdapat

pada item X1_9 sebesar 0,689, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada item X1_6 sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 26, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,916	Realiabel
Kualitas Produk (X2)	0,919	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Realiabel

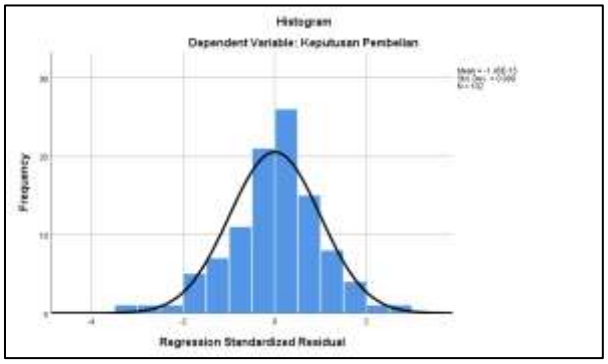
Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi, karena model regresi yang baik adalah model yang memiliki data berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:



Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dapat dinilai melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan bahwa Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.029	1.781		2.824	.006		
	Kualitas Pelayanan	.209	.071	.281	2.949	.004	.299	3.350

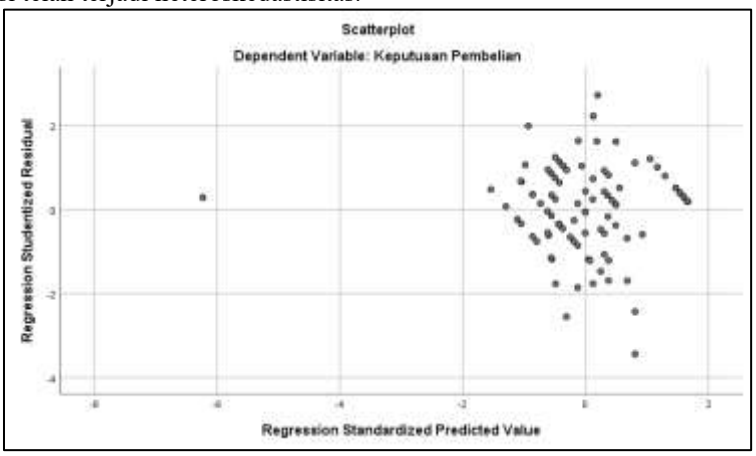
	Kualitas Produk	.403	.063	.607	6.383	.000	.299	3.350
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel X1 dan X2 sebesar 0,299 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 3,350 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scaterrplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residunya), apabila terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: (Output SPSS 26, 2026)
Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, menyempit, atau melebar). Penyebaran titik juga relatif merata sepanjang sumbu X (prediksi nilai regresi). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik regresi. Artinya, varians residual bersifat homogen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara suatu variabel dependen dengan variabel independen pada model regresi. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan juga terdapat variable independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Adapun hasil regresi yang tunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.029	1.781		2.824	.006		
	Kualitas Pelayanan	.209	.071	.281	2.949	.004	.299	3.350
	Kualitas Produk	.403	.063	.607	6.383	.000	.299	3.350
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera dalam tabel, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$\hat{Y} = 5{,}029 + 0{,}209X1 + 0{,}403X2 + e$

Keterangan :

$\hat{Y}$ = Keputusan Pembelian
X1 = Kualitas Pelayanan
X2 = Kualitas Produk
e = Error

Dari persamaan regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a = 5,029) menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,029.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ($\beta 1 = 0{,}209$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,209 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk ($\beta 2 = 0{,}403$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.029	1.781		2.824	.006		
	Kualitas Pelayanan	.209	.071	.281	2.949	.004	.299	3.350
	Kualitas Produk	.403	.063	.607	6.383	.000	.299	3.350
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Pada penelitian ini derajat kebebasan (df) yang dihitung adalah df = n – k, derajat kebebasan (df) diperoleh sebesar 99, yang dihitung dari jumlah sampel (n = 102) dikurangi jumlah variabel independen dan dependen (k = 3). Berdasarkan df 99 dengan taraf signifikansi 0,05, maka nilai t tabel yang digunakan adalah sebesar 1,660. Berikut adalah penjelasan hasil perhitungan uji t untuk masing-masing variable:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
   Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai thitung sebesar 2,949 dengan signifikansi 0,004. Ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (2,949 > 1,660) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Kulaitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
   Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t yang tertera dalam tabel, Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,383 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (6,383 > 1,660) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak, yang berarti Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.Uji F (Simultan)

Uji F statistik digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen dalam model memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1101.871	2	550.935	135.608	.000b
	Residual	402.208	99	4.063		
	Total	1504.078	101			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Dengan menggunakan df (n1) 3-1 = 2 dan df (n2) 102-2-1 = 99 pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai ftabel sebesar 3,09. Berdasarkan table diatas, nilai fhitung pada model penelitian adalah 135,608 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena fhitung > ftabel (135,608 > 3,09) dan signifikansi (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan H03 ditolak. Artinya, variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi parsial merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dalam model regresi berada dalam kondisi konstan. Dengan kata lain, koefisien determinasi parsial menjelaskan sejauh mana perubahan pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh satu variabel bebas tertentu tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Berikut tabel koefisien determinasi parsial:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789a	.623	.619	2.383	1.596
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842a	.709	.706	2.092	1.716
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,709 atau 70,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk (X2) secara parsial mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2.Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Koefisien ini menunjukkan kemampuan model regresi secara keseluruhan dalam menerangkan perubahan variabel terikat

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summaryb					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856a	.733	.727	2.016	1.595
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: (Output SPSS 26, 2026)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, nilai R Square (R^2) sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,3%. Sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti, harga, promosi, citra merek, faktor psikologis konsumen, maupun faktor situasional lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar 2,949 lebih besar dari ttabel adalah 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,004 (kurang dari 0,05). Ini berarti Ha1 diterima (H01 ditolak), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) pada PT Idefab Cipta Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan secara optimal mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Justin et al., (2021) yang berjudul "The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price Towards Customer Purchase Decision at Starbucks Coffee in Diponegoro Medan" memperoleh hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee di Diponegoro Medan, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal ini wajar karena konsumen selalu memandang kualitas pelayanan sebagai aspek yang paling penting. Hal ini didukung juga oleh penelitian Juwita & Ciamas (2024) yang berjudul "Service Quality and Its Impact towards Purchasing Decision Juwita1" memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh thitung sebesar 6,383 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dan dengan besaran signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya Ha2 diterima (H02 ditolak), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Idefab Cipta Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan mutu produk secara serius sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan nilai guna yang lebih tinggi serta memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Alimin & Rachman (2024) yang berjudul "The Influence Service Quality , Product Quality , and Sales Promotion Towards Purchase Decision at PT Mabar Feed Indonesia" yang menjelaskan bahwa bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik dari segi kinerja, keandalan, maupun estetika, akan membentuk sikap positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Widiyanto et al., (2023) yang berjudul "Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Product Purchasing Decisions" memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro (2024) yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang" yang memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Kota Semarang.

3.Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka Fhitung 135,608 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan mempunyai signifikansi hitung sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), artinya Ha3 diterima (H03 ditolak), hal ni menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Idefab Cipta Jakarta.

Pengaruh positif dan signifikan secara simultan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diiringi dengan peningkatan kualitas produk akan secara efektif mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sementara produk yang memiliki mutu baik, daya tahan tinggi, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk PT Idefab Cipta Jakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh Ibrahim & Ali (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian" memperoleh hasil penelitian bahwa Secara simultan menunjukan bahwa bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Idefab Cipta Jakarta. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,949 dan signifikansi 0,004, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai *t* hitung sebesar 6,383 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 135,608 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,3% menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 73,3%, sedangkan 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *interior design fabrics and furnishing*.

Saran

PT Idefab Cipta Jakarta disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui kompetensi karyawan, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi kualitas produk, terutama pada kesesuaian warna, tekstur, estetika, daya tahan, dan mutu produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Alimin, E., & Rachman, A. (2024). The Influence Service Quality , Product Quality , and Sales Promotion Towards Purchase Decision at PT Mabar Feed Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *5*(3), 2288–2298.

Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 189–199.

Handayani, J. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAMAKOI FARM , PURBALINGGA*. *1*(2), 95–110.

Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, *2*(3), 176–182.

Justin, Jocelyn, Husin, T., & Sidauruk, T. M. (2021). *The Influence of Product Quality , Service Quality , and Price Towards Customer Purchase Decision at Starbucks Coffee in Diponegoro Medan*. *3*(1), 59–74.

Juwita, & Ciamas, E. S. (2024). Service Quality and Its Impact towards Purchasing Decision. *Husnayain Business Review*, *4*(2), 112–119.

Kotler. (2021). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium, Jilid 5*, *1*(2), 11–40.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *PRINCIPLES OF MARKETING* (19TH GLOBA).

Kuswibowo, C., & Tyasti, A. E. (2023). *The Impact of Product Quality and Service Quality on Client Loyalty and its Effect on Purchase Decision*. *1*(8), 1307–1318.

Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Harga , Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *JURNAL MANEKSI*, *13*(1), 233–241.

Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality , Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(3), 661–672. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Saputri, A. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada E-commerce Shopee di Jakarta Timur: he Influence of Digital Marketing and Brand Image on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions on E-commerce Shopee in East Jakarta. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Cakrawarti, 1(4), 43–56. https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.206

Setiono, B. A., Nico, R., Putra, P., Pelayaran, F. V., & Tuah, U. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability , Responsiveness , Tangibles , Empathy dan Assurance) terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim Fakultas Vokasi Pelayaran Universitas Hang Tuah (The Influence of Service. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, *15*(2), 327–339. https://doi.org/10.30649/japk.v15i2.152

Widiyanto, N. E., Pono, M., & Alamszah, N. (2023). *Effect of Marketing Strategy and Service Quality on Product Purchasing Decisions*. *1*(02), 263–272.

Wijaya, N. Q. (2024). *The Effect of Product Quality , Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions*. *12*(4). https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2591