

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Paulina Decoration Medan

Jemmy Christian¹, Weny Weny^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹jemmychristian112@email.com, ²estindo@email.com

(* : estindo@email.com)

Abstrak

Paulina Decoration usaha yang berdiri dalam bidang jasa florist dan decoration. Paulina Decoration dengan desain modern dan material yang bagus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Decoration. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah sebesar 0.200 dan lebih besar dari standar signifikansi yaitu 0.0, sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat berdistribusi normal. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya hubungan atau pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 39.690%. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan model regresi $Y = 10.266\% + 0.152\%X_1 + 0.613X_2$ yang artinya setiap pertambahan satu satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,152 kali dan setiap pertambahan satu satuan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.613 kali. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan-perusahaan di berbagai sektor berusaha untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dianggap penting untuk membantu perusahaan membangun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti responsif, keandalan, keempatian, dan aspek-aspek lain yang memengaruhi pengalaman pelanggan selama interaksi dengan perusahaan. Karena itu produk dan pelayanan harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar diterima pasar [1].

Maka dari itu permasalahan yang sering terjadi dalam keputusan pembelian adalah ke tidak nyamanan seorang customer saat proses pembelian produk karena lambatnya pelayanan, produk yang di jual kurang berkualitas/value sehingga customer arus berfikir panjang jika ingin membeli produk yang sedemikian, Oleh karena itu di butuhkan penelitian “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian” untuk mengetahui seberapa besar statiska pembelian jika kualitas pelayanan.

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel (x1) Kualitas Pelayanan, Variabel (X2) Kualitas Produk, Variabel (X3) Keputusan Pembelian, [2] Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Menurut Kotler, Keller, dan Syafarudin di jurnal penelitian [2] menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas perusahaan secara langsung guna memenuhi harapan konsumen, dengan kata lain, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. [1] Adapun berdasarkan 5 indikator kualitas produk menurut Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal [2] diantaranya : (1) Tangibles (Bukti Fisik) Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. (2) Reliability (Keandalan) Keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (3) Responsiveness (Daya Tanggap) Ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan

untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. (4) Assurance (Jaminan) Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. (5) Emphaty (Empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan.

Menurut [3] kualitas produk adalah Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Menurut [3] di dalam jurnal [3] Kualitas produk yaitu kondisi pada suatu produk yang terbaik dan memiliki nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut (Husein Umar dan Fandy Tjiptono) di dalam jurnal penelitian (Taha, 2020), kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut Fandy Tjipton, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah value dari suatu produk yang menjamin ketahanan, kenyamanan, yang memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam kemampuannya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, sebuah produk dengan secara keseluruhan. Menurut [3] indikator kualitas produk sebagai berikut : (1) Kinerja (Performance), (2) Fitur (Features), (3) Keandalan (Reliability), (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications), (5) Daya Tahan (Durability), (6) Kemampuan Melayani (Serviceability), (7) Estetika (Aesthetic), (8) Persepsi Atas Kualitas (Perceived Quality).

Menurut (Fandy Tjiptono, 2022) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk. Menurut (Agusta, 2020) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses akhir dari pilihan yang di tentukan untuk memiliki produk yang akan di beli. Indikator keputusan pembelian menurut [6] sebagai berikut : (1) Kemantapan pada sebuah produk Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. (2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Metode Menurut Sugiyono di dalam jurnal penelitian (shella,n.d.2023) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian berdasarkan jenis dan analisisnya dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur instrumen atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. (Sujarweni, 2021:06) Menurut (Emory, 2019) dalam buku Metodologi Penelitian (Sri Rochani Mulyani, 2021) penelitian yang baik dan benar adalah dengan menentukan rumusan dan maksud penelitian yang benar dan jelas menjadikan penelitian lebih terarah, fokus, efisien dan efektif. Menurut (Ahyar et al, 2020), rumusan masalah adalah kalimat yang berbentuk pertanyaan yang jelas dan mudah mendefinisikan variabel apa yang ada dalam penelitian. Metode yang akan dilakukan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif dengan bentuk asosiatif.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Paulina Decoration Medan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan

adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan Tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut [10] Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek utama penyelidikan dalam suatu penelitian. Menurut (Susanti, 2020) Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{n}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran Populasi

e = Margin of error

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah populasi objek yang di kumpulkan untuk di jadikan sample penelitian Sebagai gambaran suatu penelitian, berikut adalah karakteristik penelitian:

Tabel 1. Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-Laki	33	44%
Perempuan	42	56%
Total	75	100%

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian dengan analisis statistik one-Sampel Kolmogorov-Smirnov test dengan tingkat signifikansi 0,05 , jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30527499
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0.200 dan lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dengan menggunakan Test for Linearity, metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika Signifikansi pada Linierity lebih dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dikatakan tidak linier, dan jika Signifikansi pada Linearity kurang dari 0,05 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas (1)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	309.381	12	25.782	2.763	.005
		Linearity	72.055	1	72.055	7.722	.007
		Deviation from Linearity	237.325	11	21.575	2.312	.019
Within Groups			578.566	62	9.332		
Total			887.947	74			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,019 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear secara signifikan.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas (2)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X1	Between Groups	(Combined)	162.834	12	13.569	1.160	.331
		Linearity	15.337	1	15.337	1.311	.257
		Deviation from Linearity	147.497	11	13.409	1.147	.003
Within Groups			725.113	62	11.695		
Total			887.947	74			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity variabel kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,003 dan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear secara signifikan.

3.4.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variable bebas (independen) dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.990	6.997		3.572	.001		
	X2	.108	.133	.093	.815	.418	.980	1.021
	X1	.296	.124	.272	2.391	.019	.980	1.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil output tabel diatas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolineritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0.01.

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3.947	2.753		-1.434	.156	
1	X1	.080	.049	.189	1.637	.106
	X2	.063	.052	.139	1.208	.231

Berdasarkan hasil output tabel diatas, dapat dilihat bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas Produk (X2) lebih besar dari 0.05.

3.4.5 Uji Linear Berganda

Uji linear berganda adalah teknik statistik yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.266	5.088		2.018	.047
1 X1	.152	.090	.156	1.687	.096
X2	.613	.096	.588	6.359	.000

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.266 + 0.152X_1 + 0.613X_2$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Apabila kualitas produk dan kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,266.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0.152 yang artinya jika kualitas produk mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.152.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah sebesar 0.613 yang artinya jika kualitas layanan mengalami peningkatan atau penambahan satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.613.

3.4.6 Uji Koefisien

Koefisien Determinasi (KD) berfungsi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Uji Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.380	2.437

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Rumus pengujian koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 * 100\%$$

$$KD = (0.630)^2 * 100\%$$

$$KD = 39.690\%$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 39,690%.

3.4.7 Uji T

Uji-t (t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok atau sampel, atau untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji T

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	10.266	5.088		2.018	.047
	.152	.090	.156	1.687	.004
	.613	.096	.588	6.359	.000

Ketentuan dalam uji parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:
 - a. Nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah sebesar 0.004 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H₀₁ ditolak.
 - b. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05, maka kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H₀₂ ditolak.

3.4.8 Uji F

Uji F, atau uji simultan, adalah pengujian statistik yang digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, atau dengan kata lain, menguji kesesuaian model regresi.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	281.060	2	140.530	23.662	.000 ^b
Residual	427.607	72	5.939		
Total	708.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan Hasil

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada hasil uji di atas dan penulis merumuskan pembahasannya di bawah ini.

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dan semua instrumen variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan koefisien reliability instrument (cronbachalfa) variabel kualitas pelayanan adalah 0.754, koefisien reliability instrument (cronbachalfa) kualitas produk adalah 0.648 dan koefisien reliability instrument (cronbachalfa) keputusan pembelian adalah 0.729. Nilai koefisien reliability instrument (cronbachalfa) semua variabel lebih besar dari 0.600 sehingga kuesioner yang digunakan reliabel.
3. Hasil uji normalitas variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian adalah 0.200 dan lebih besar dari 0.05 sehingga semua data hasil penelitian ini dapat berdistribusi normal.
4. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0.01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data yang diolah tidak memiliki masalah multikolinearitas.
5. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0.05. Hasil uji nilai koefisien determinasi adalah sebesar 39.690% yang artinya kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 39.690% terhadap keputusan pembelian.
6. Hasil uji regresi liner berganda menghasilkan persamaan model regresi $Y = 10.266 + 0.152 X_1 + 0.613 X_2$ yang artinya setiap penambahan 1 satuan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.152 kali dan bertambahnya 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.613 kali.
7. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan dan kualitas produk lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} dan H_{a2} diterima. Begitu pula dengan hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan serta didukung oleh data dan bukti yang telah dikumpulkan dan dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paulina Decoration Medan. Secara parsial, kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas layanan yang secara parsial turut memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paulina Decoration Medan.

REFERENCES

- [1] R. Napitu, E. Sriwiyanti, and R. N. Munthe, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar," *Jurnal Ekonomi Integra*, vol. 12, no. 2, pp. 154–165, 2022.

- [2] F. Erinawati and A. Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 130–146, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.10.
- [3] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [4] N. S. Taha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)," *jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, ISSN: 2407-2680, vol. 2, pp. 89–110, 2019.
- [5] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [6] V. Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [7] "SHELLA."
- [8] Yessika Ronauli Sitanggang, "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online di kota batam," 2021.
- [9] U. Hasdiana, *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title, vol. 11, no. 1. 2018.
- [10] P. C. Susanto, D. U. Arini, L. Yuntina, J. P. Soehaditama, and Nuraeni, "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [11] R. Susanti, "Sampling Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Teknodik*, no. 16, pp. 187–208, 2019, doi: 10.32550/teknodik.v0i0.543.