

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARE EMINA

Dinda Nur Annisa
Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,
Sukabumi

Abstrak | Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand skincare Emina. Di era modern, perawatan kulit wajah telah menjadi kebutuhan primer bagi berbagai kalangan, terutama wanita. Emina, sebagai salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia, terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk Emina. Data Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.02.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan skincare untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, Keputusan pembelian.

Abstract | *This research aims to examine the influence of service quality and product quality on consumer purchasing decisions on the Emina skincare brand. In the modern era, facial skin care has become a primary need for various groups, especially women. Emina, as one of the leading local skincare brands in Indonesia, is famous for its high quality products that meet the needs of various skin types. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who have used Emina products. Testing data in this research was carried out with the help of SPSS 29.02.0. The research results show that both service quality and product quality have a significant influence on consumer purchasing decisions. This research emphasizes the importance for skincare companies to continue to improve product and service quality in order to retain and attract more consumers.*

Keywords: service quality, product quality, purchasing decisions

Pendahuluan

Di era saat ini, perawatan kulit wajah telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi sebagian besar individu. Terdapat beberapa jenis produk perawatan wajah yang tersedia, termasuk produk skincare dan makeup, yang mendapatkan minat yang tinggi dari berbagai kalangan, mulai dari

remaja hingga dewasa, terutama di kalangan wanita. Salah satu kategori produk yang mendapat perhatian khusus adalah skincare, hal ini disebabkan oleh kemunculan beragam produk skincare baik dari dalam negeri maupun luar negeri dalam beberapa tahun terakhir. Produk-produk ini dengan mudah dapat ditemukan baik di toko-toko offline maupun toko online yang beroperasi di Indonesia. Salah satu merek skincare lokal yang menonjol adalah Emina, yang terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan manfaat yang dijanjikannya. Emina diproduksi di Jakarta, menghasilkan produk skincare dengan bahan-bahan alami dan formulasi yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit wajah, termasuk kulit sensitif, berminyak, kering, berjerawat, dan produk khusus perawatan bibir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SAC (Science Art Communication) Indonesia, dapat disimpulkan bahwa pasar skincare telah menjadi segmen terbesar dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi sepanjang tahun 2018. Data menunjukkan bahwa pasar skincare menghasilkan pendapatan sebesar US\$2,022 juta dari total pasar kosmetik dan perawatan pribadi yang mencapai US\$5,502 juta. Selain itu, Kementerian Perindustrian Indonesia memperkirakan bahwa industri kosmetik di negara ini mengalami peningkatan sebesar 9 persen, dan proyeksi pertumbuhan yang berkelanjutan sekitar 7,2% per tahun diperkirakan akan berlangsung hingga tahun 2021 (Kontan.co.id). Dalam konteks pangsa pasar global, Indonesia terbukti sebagai salah satu pasar yang signifikan dalam industri kecantikan, terutama dalam kategori perawatan kulit atau skincare. Data yang diambil dari Euromonitor International dalam laporan berjudul "The Future Of Skincare" menunjukkan bahwa Indonesia diproyeksikan menjadi kontributor terbesar kedua untuk pertumbuhan pasar perawatan kulit di seluruh dunia (MediaIndonesia.com)(Rina et al., 2023)

Perkembangan industri skincare saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan beragam pilihan kandungan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit wajah. Pengusaha skincare aktif bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka dengan tujuan menarik minat lebih banyak konsumen. Dalam upaya mencapai hal tersebut, banyak strategi yang diimplementasikan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pembeli. Terdapat kecenderungan bahwa sebagian masyarakat lebih memilih dan mempertahankan pembelian pada merek skincare yang menawarkan produk berkualitas tinggi dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah (2020, dalam Rina et al., 2023) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Menurut Jeany, Mauli Siagian (2020, dalam Rina et al., 2023) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihatirkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Dalam konteks Emina sebagai brand skincare, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Emina, serta bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand tersebut.

Tinjauan Pustaka

Kualitas produk

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Armstrong, 2012; Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia & SRI, 2012).

Kualitas layanan

Tjiptono (2007) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Ibrahim & Sitti, 2019)

Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ibrahim & Sitti, 2019). Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lovelock dan Wirtz, 2011; Ibrahim & Thawil, 2019)

Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2012) menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar (Waluyan et al., 2023)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2016, dalam Dakhi, 2023) mengungkapkan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibuat melalui google form yang disebarakan kepada responden. Responden dapat memberikan jawabannya berdasarkan skala pengukuran Likert. Terdapat lima kategori jawaban pada Skala Likert, yaitu satu poin untuk Sangat Tidak Setuju, dua poin untuk Tidak Setuju, tiga poin untuk Netral, empat poin untuk Setuju, dan lima poin untuk Sangat Setuju.

Populasi adalah wilayah penelitian yang hendak diambil generalisasi sehingga objek harus mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti diteliti Sugiyono (2016, dalam Indriyani & Suri, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat sukabumi yang memakai skincare emina, Dimana jumlah masyarakat Indonesia berjumlah 355.735 jiwa, data ini di ambil dari Disdukcapil pada tahun 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 29.02.0. Analisa data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data objek penelitian

2. Karakteristik Responden, yang terdiri dari:
 - 1) Berdasarkan usia
 - 2) Jenis kelamin
 - 3) Pekerjaan
3. uji statistik deskriptif
4. Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari:
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinearitas
 - 3) Uji heteroskedastisitas
5. Uji Determinasi
6. Pengujian hipotesis, yang terdiri dari:
 - 1) Uji T
 - 2) Uji F

Hasil dan Pembahasan

Data Objek Penelitian

Instrumen penelitian ini dilakukan terhadap variabel independen (variabel bebas) dan variabel intervening (variabel mediator/antara). Adapun menjadi variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1) menjadi variabel intervening.

Peneliti memperoleh data dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang pernah memakai produk skincare Emina. Untuk gambaran umum peneliti mengelompokkan data yang diperoleh dari responden diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Responden yang berjumlah 100 orang akan digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel.1 Karakteristik Responden

		Statistics		
		Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.07	1.68	2.00
Std. Deviation		.256	.530	.532
Variance		.066	.280	.283
Minimum		1	1	1
Maximum		2	3	4

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 terdapat nilai rata-rata dari hasil karakteristik responden dengan jumlah responden sebanyak 100 responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Tabel. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Perempuan	93	93.0	93.0	93.0
	Laki-laki	7	7.0	7.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa 100 responden yang pernah memakai produk skincare emina terdapat 93 responden berjenis kelamin Perempuan (93 %) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 responden (7 %).

Tabel. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	35	35.0	35.0	35.0
	21-25	62	62.0	62.0	97.0
	26-30	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi 3 kelompok. Pengelompokan dilakukan guna untuk mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan jawaban dari 100 responden, terdapat sebanyak 35 responden masuk dalam kelompok usia 15-20 tahun, 62 responden masuk dalam kelompok usia 21-25 tahun, 3 responden masuk dalam kelompok usia 26-30 tahun.

Tabel. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	11	11.0	11.0	11.0
	Mahasiswa	81	81.0	81.0	92.0
	Pegawai	5	5.0	5.0	97.0
	Irt	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu pelajar, mahasiswa, pegawai, dan irt (ibu rumah tangga). Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan terdapat, 11 responden pelajar, 81 responden mahasiswa, 5 responden pegawai, 3 responden irt (ibu rumah tangga).

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran menyeluruh situasi masing-masing variabel penelitian, berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel penelitian yang dibahas berupa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel. 5 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	6.00	24.00	19.2100	2.96884
Kualitas Produk	100	14.00	40.00	28.1900	5.43779
Keputusan Pembelian	100	7.00	25.00	19.4000	3.36350
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan table di atas maka di peroleh hasil sebagai berikut:

1. Variable X1 yaitu kualitas pelayanan memiliki nilai minimum sebesar 6.00, nilai maximum sebesar 24.00 dengan rata-rata (mean) sebesar 19.2100, serta nilai standar deviasasi sebesar 2.96884 satuan.
2. Variable X2 yaitu kualitas produk memiliki nilai minimum 14.00, nilai maximum sebesar 40.00 dengan rata-rata (mean) sebesar 28.1900, serta nilai standar deviasasi sebesar 5.43779 satuan.
3. Sedangkan variable dependent atau variable Y yaitu Keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 7.00, nilai maximum sebesar 25.00 dengan rata-rata (mean) sebesar 19.4000, serta nilai standar deviasasi sebesar 3.36350 satuan.

Uji Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Ghozali (2011, dalam Waluyan et al., 2023) menjelaskan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut ini merupakan hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS Versi 29 sebagai berikut:

**Tabel. 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.13351858	
Most Extreme Differences	Absolute	.097	
	Positive	.097	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.097	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.021	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.019	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.016
		Upper Bound	.023

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan table di atas hasil uji KolmogorovSmirnov, terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian ini diperoleh 0,21 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Menurut Sunyoto (2007, dalam Widodo, 2018) multikolinieritas digunakan untuk mengukur keeratan hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r).

Tabel. 7 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.377	.231		1.631	.106		
	X1	.510	.115	.472	4.446	<.001	.399	2.507
	X2	.322	.106	.324	3.049	.003	.399	2.507

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan table di atas hasil uji multikolinearitas, terlihat dari tolerance pada penilaian ini di peroleh 0,399 lebih besar dari 0,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Tabel. 8 Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.903	.148		6.115	<.001
	X1	-.090	.073	-.173	-1.237	.219
	X2	-.164	.067	-.342	-2.438	.017

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat nilai *sig.* untuk melihat variable kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,219 dan untuk variable kualitas produk (X2) yaitu 0,017 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa gejala heteroskedastisitas pada variable kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

Uji Determinasi

Menurut Widarjono (dalam Widodo, 2018), Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

**Tabel. 9 Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.555	.13489

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat yaitu sebesar 0,564 atau 56,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketimpangan Pendapatan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 56,4% dan dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 43,6%.

Uji T

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan langkah membandingkan dari t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficients.

**Tabel. 10 Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.377	.231		1.631	.106
	X1	.510	.115	.472	4.446	<.001
	X2	.322	.106	.324	3.049	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hipotesis uji-t sebagai berikut:

1. Hasil dari t-hitung pada variable kualitas pelayan (X1) terhadap variable keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung sebesar 4.446 yang lebih besar dari nilai t-table sebesar 1,984. Sehingga dapat diartikan bahwa variable kualitas pelayanan (X1) berpengaruh pada Keputusan pembelian (Y).
2. Hasil dari t-hitung pada variable kualitas produk (X2) terhadap variable Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.049 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,984. Sehingga dapat diartikan bahwa variable kualitas produk (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunya pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel. 11 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.284	2	1.142	62.769	<,001 ^b
	Residual	1.765	97	.018		
	Total	4.049	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data SPSS versi 29 (2024)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel didapat F hitung sebesar 62.769 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

H2: Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian:

1. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan SPSS, uji t menyajikan t variable kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (4,446 > 1,984). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan spss, uji t menyajikan t variable kualitas produk mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (3,049 > 1,984). Hal tersebut dapat diartikan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan perhitungan SPSS, uji f menyajikan sebesar 62.769 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena probabilitas signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dikatakan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variable Keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y). Adapun untuk variable kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Sementara itu diketahui variable kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

Penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan Keputusan pembelian. Penelitian ini menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden yang menggunakan produk skincare emina.

Daftar Referensi

- Dakhi, P. (2023). *Machine Translated by Google PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ALFAMIDI DIPONEGORO TELUK DALAM- Machine Translated by Google. 12(01), 956–964.*
- Ibrahim, M., & Sitti, M. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.4, No.(P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165).*
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 175–182.*
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 25–34.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.pdf.*
- Luthfia, W. E., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop kofisyop tembalang.*
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis, 12(2), 47–56.*
- Waluyan, G. A., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa S-1 Pengguna Skincare Scarlet Whitening Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(1), 42–51.* <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45545>
- Widodo. (2018). Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari caracara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Statistik deskriptif adalah bagian dari ilmu statistik yang meringkas, menyajikan dan mendeskripsikan data dalam. *E-Jurnal Manajemen Universitas Islam Negri Semarang, 16–39.*
- Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition (Issue June).*