

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN HOLLAND *BAKERY* SE-SOLO RAYA SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN

Syahnaf Putri Revilia Sholaimah¹;

Budi Istiyanto²

syahnafputri@gmail.com ; budisties@gmail.com

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Surakarta

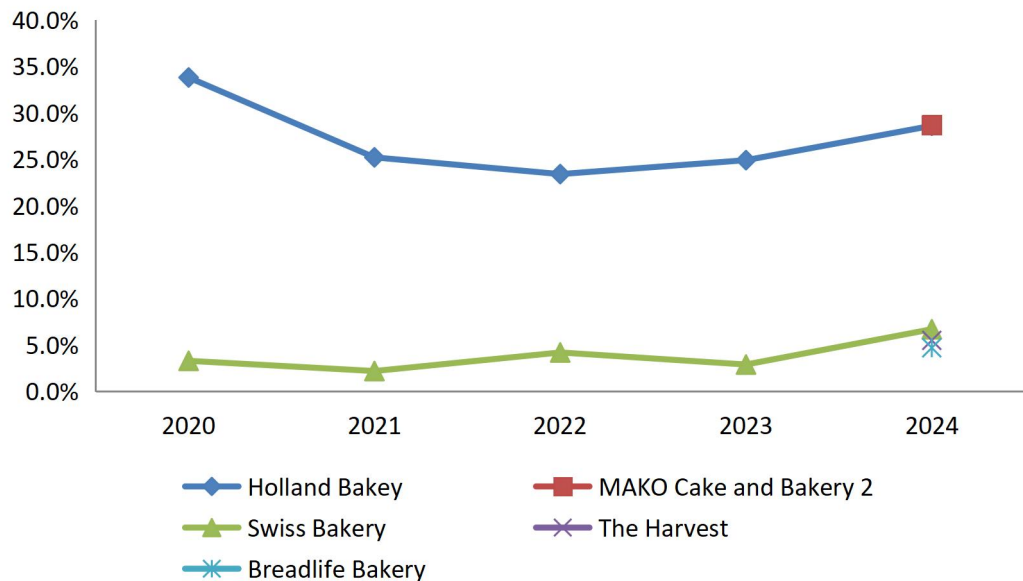
***Abstract:** This study examines the influence between the quality of a product and its service on customer purchasing decisions in Solo Raya through quantitative research with a descriptive approach, data collection strategies include distributing questionnaires made using a goggle form to 96 respondents who have made at least one transaction at Holland Bakery. This techniques used are the classical assumption test, normality test, multiple linier regression analysis test, and hypothesis testing. Which shows that there is significant and positive influence on product quality and service quality on customer purchasing decisions. Based on the findings of this research, improving product quality and service quality helps Holland Bakery retain and attract new consumer to Holland Bakery. It is hoped that this research will be able to contribute to companies in developing more efficient and optimal marketing strategies.*

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat, pelanggan memerlukan produk makanan yang lebih mudah digunakan. Kebiasaan dan cara berpikir yang mulai berkembang di masyarakat menyebabkan beberapa orang mulai mengubah pola makan mereka. Konsumen cenderung memilih produk makanan yang praktis, dan mudah digunakan seperti roti. Proses perubahan pola pikir masyarakat membuat permintaan terhadap produknya meningkat. Perusahaan perlu menciptakan produk yang lebih baik dan bersaing untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen tertarik dalam mengambil keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan kompetitor, (Apriyanti, 2018). Hal ini memungkinkan berkembangnya bisnis dalam berbagai

kategori, dari skala kecil hingga besar. Dengan banyaknya perusahaan sejenis, konsumen dapat dengan mudah memilih produk pilihannya. Untuk terus bersaing para pelaku bisnis harus pintar dalam melihat konsumen dan kebutuhan konsumen secara bijak dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan terus melakukan inovasi sehingga dapat terus menarik minat konsumen.



Gambar 1. Grafik Top Brand Award tahun 2024

Sumber: : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 1. Grafik Top Brand Award tahun 2024 maka dapat dijelaskan bahwa Mako Cake and Bakery berada di urutan pertama dengan persentase sebesar 28.70% disusul dengan Holland Bakery yang menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 28.60% Swiss Bakery dengan persentase sebesar 6.70% The Harvest dengan persentase sebesar 5.50% dan Breadlife Bakery sebesar 4.70%.

Holland Bakery merupakan perusahaan roti yang telah berkembang pesat di Indonesia. Holland Bakery didirikan pada tahun 1979, dan saat ini Holland Bakery dibawah naungan PT. Mustika Citra Rasa. Holland Bakery memiliki lebih dari 450 gerai yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini di wilayah Solo Raya sendiri terdapat 7 gerai yang telah beroperasi (www.hollandbakery.co.id 2024). Dalam bisnis rotinya Holland tidak hanya

menyediakan roti yang berkualitas tinggi, namun juga menyediakan kualitas pelayanannya kepada konsumen.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keinginan untuk mengembangkan “produk” yang sesuai dengan target pasar. Suatu produk dapat dikategorikan bermutu jika mampu menimbulkan rasa bahagia pada konsumen melalui manfaat produknya. Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat menghasilkan performa atau capaian yang memuaskan, yang mungkin melampaui ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada penelitian (Ayu Shabrina & Budiarmo, 2020) ditunjukkannya keberpengaruhannya dari variabel X1 (kualitas produk) kepada keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Pada penelitian (Anastasia & Nurendah, 2018), dinyatakan keberpengaruhannya secara negatif dan tidak signifikan dari variabel X1 (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan merupakan komponen dari variabel yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Kualitas pelayanan berperan sebagai penyeimbang kualitas produk itu sendiri dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor dalam upaya pengawasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, (Tjiptono, 2016). Fenomena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan dampak yang signifikan. Hilangnya loyalitas pelanggan sering kali terjadi jika pelanggan mendapatkan pengalaman pelayanan buruk yang menyebabkan hilangnya kepercayaan terhadap suatu merek. Sehingga hal itu menyebabkan pelanggan lebih memilih untuk beralih ke pesaing yang menawarkan pelayanan lebih baik. Pada penelitian (Basuki & Nurafni, 2021) ditunjukkannya keberpengaruhannya dari variabel X2 (kualitas pelayanan) kepada keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Pada penelitian (Cahya et al., 2021) ditunjukkannya ketidakberpengaruhannya dari variabel X2 (kualitas pelayanan) kepada keputusan pembelian secara signifikan.

Kualitas produk maupun kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil dari keberpengaruhannya variabel

mengenai kualitas produknya dengan pelayanannya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karenanya, terdapat ketertarikan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam untuk membuktikan kembali pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membeli barang atau jasa yang dianggap layak digunakan atau dikonsumsi, (Indrasari, 2019:70). Keputusan pembelian adalah permasalahan yang telah diidentifikasi dalam proses membuat keputusan, merek dan informasi harus dikumpulkan dan kemungkinan-kemungkinan lain harus diperiksa sebagai peluang untuk mengurangi beban sebelum melanjutkan pembelian yang matang, menurut (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan terjadi ketika pelanggan memilih dan membuat keputusan saat membeli produk atau layanan. (Maulana, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki 3 indikator yaitu:

1. *Rasional*, konsumen mempertimbangkan aspek logis sebelum membeli produk seperti harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan
2. *Emotional* (Perasaan), mencangkup perasaan dan ikatan emosional yang melekat pada konsumen terhadap sebuah barang atau *brand*. seperti kepuasan, kebahagiaan, dan nostalgia.
3. *Behavioral* (Perilaku), kebiasaan konsumen dalam proses pembelian seperti kebiasaan membeli produk, respon terhadap promosi, dan diskon serta rekomendasi.

Kualitas Produk (X1)

Arti dari kualitas produk ialah suatu efektivitas produk dalam mencapai hasil dari apa yang diharapkan penggunaanya yang terpenuhi, menurut (Tjiptono & Chandra, 2016). Kualitas produk merujuk pada daya guna atau kapasitas sebuah produk dalam menghasilkan atau performa yang sebanding bahkan melampaui ekspektasi konsumennya, (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk

adalah karakteristik kompetensi dalam sebuah produk atau layanan bukan hanya memenuhi, namun juga berpotensi melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas ini meliputi kemampuan suatu produk atau layanan yang memenuhi permintaan pelanggan tertentu atau diimplikasikan, sehingga memastikan bahwa pelanggan mendapatkan hasil yang sesuai bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Menurut (Tjiptono, 2016) mengatakan bahwa ada delapan indikator untuk mengukur kualitas produk, namun hanya lima indikator yang bisa diterapkan untuk menilai kualitas produk di penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Kinerja (*Achievement*), merupakan hasil terpenting barang yang kita beli seringkali menjadi bahan pertimbangan utama dalam pembelian produk. Konsumen dapat mengukur dari seberapa baik roti memenuhi fungsinya sebagai produk makanan yaitu, apakah roti tersebut enak, bergizi, dan mengenyangkan.
2. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik yang memperkuat keunggulan produk dan memperkaya manfaat suatu produk. Konsumen dapat melihat dari variasi rasa, isian, kandungan gizi tambahan (seperti roti gandum atau roti yang diperkaya dengan vitamin) atau inovasi lain yang membuat produk roti lebih menarik.
3. Daya tahan (*Durability*), konsumen harus mengetahui bahwa produk roti termasuk produk yang tidak tahan lama maka dari itu daya tahan sangat penting untuk konsumen karena merujuk pada berpada lama kualitas roti dapat terjaga setelah produksi.
4. Estetika (*Aesthetics*), menyangkut keindahan tampilan produk yang membuat konsumen itu suka. Konsumen dapat melihat dari penampilan roti termasuk bentuk, warna, kemasan, aroma, dan tekstur. Hal itu sangat penting dalam menarik perhatian konsumen serta memenuhi pengalaman mereka dalam membeli produk.
5. Kualitas yang dirasakan, adalah cara pelanggan memandang kualitas produk. Seperti bagaimana konsumen memandang produk berdasarkan reputasi merek, harga, dan faktor lainnya.

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara aktualisasi pelayanan yang diperoleh dengan tujuan menerima layanan yang diinginkan konsumen atau pelanggan, menurut (Hamirul, 2020). Kualitas layanan merupakan upaya menyeimbangkan permintaan dan keinginan pelanggan dengan ketepatan penyampaianya, menurut (Tjiptono, 2014:87). Kualitas pelayanan merupakan sebuah tolak ukur yang membandingkan antara apa yang sebenarnya diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka harapkan. (Harfika & Abdullah, 2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu:

1. *Tangible*, konsumen melihat bahwa toko roti harus bersih, rapi dan menarik secara visual. Penempatan produk harus jelas dan dapat dijangkau oleh konsumen, peralatan yang dipakai harus modern dan dalam kondisi baik.
2. Keandalan (*Reliability*), roti yang dijual harus selalu berkualitas tinggi. Jika menerima pesanan khusus atau layanan pengiriman pesanan harus siap dikirim tepat waktu sesuai dengan pesanan. Staf harus siap membantu dan melayani konsumen dengan baik. Hal itu menunjukkan bahwa komitmennya terhadap kualitas pelayanan yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), cepat dalam merespon permintaan atau pertanyaan dari konsumen, selalu aktif dalam merekomendasikan produk baru atau memberikan informasi terkait promosi.
4. Jaminan (*Assurance*), mampu menyebar kepercayaan dan keyakinan. Bersikap santun dan profesional.
5. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan serta memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

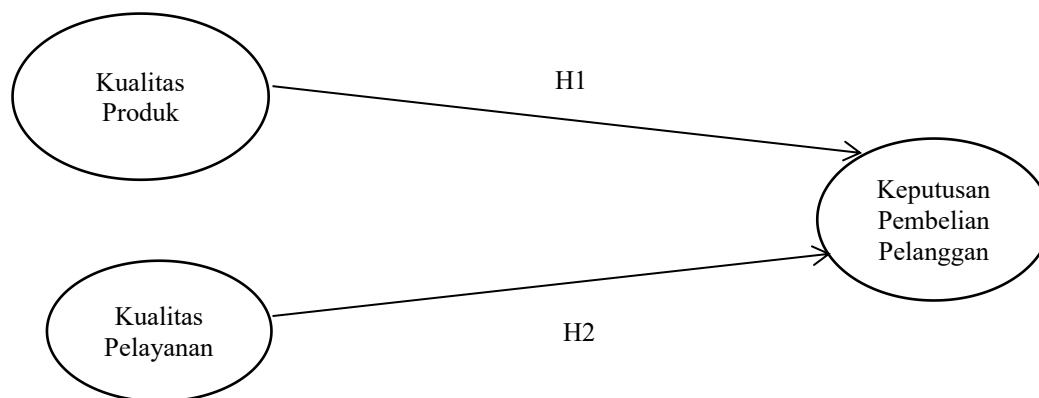
Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1) Kualitas produk 2) Kualitas pelayanan 3) Kepuasan	Dinyatakan keberpengaruhannya dari kualitas produk beserta

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(studi kasus pada Holland <i>Bakery</i> Pamulangan) (Syah & Pratama, 2020)	pelanggan	pelayanannya kepada rasa puas dari konsumen secara signifikan.
2.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Holland <i>Bakery</i> pandanaran semarang (Ayu Shabrina & Budiarmo, 2020)	1) Kualitas produk 2) Harga 3) Keputusan pembelian 4) Minat beli ulang	Terdapatnya keberpengaruh variabel tersebut kepada keputusan pembelian di Holland <i>Bakery</i> cabang pandanaran, semarang serta kepada minat pembelian kembali dari konsumen tersebut
3.	Pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan pada toko roti gembong gedhe) (Ajijah et al., 2023)	1) <i>Brand image</i> 2) Harga 3) Kualitas produk 4) Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> , harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui konsumen roti gembong gedhe.
4.	Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Holland <i>Bakery</i> cabang pondok kelapa Jakarta Timur (Ramdani & Susmonowati, 2022)	1) Bauran pemasaran 2) Kualitas produk 3) Keputusan pembelian	Secara keseluruhan variabel bauran pemasaran, variabel kualitas produk, dan variabel keputusan pembelian dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata setiap variabel.
5.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Holland <i>Bakery</i> dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada masyarakat Sunter Jakarta Utara. (Basuki & Nurafni, 2021)	1) Kualitas layanan 2) Keputusan pembelian 3) Kepuasan konsumen	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko roti Dian Jaya Nganjuk. (Wardani et al., 2022)	1) Mutu produk 2) Kepercayaan 3) Mutu pelayanan 4) Keputusan pembelian	Hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil ialah secara bersama sama mutu produk, kepercayaan, dan mutu pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka perumusan hipotesis yaitu:

H1: Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif

H2: Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dan positif.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Holland *Bakery* seluruh cabang di solo raya. digunakannya jenis peneliti kuantitatif yang menggunakan data primer sebagai sumber datanya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang telah bertransaksi membeli produk Holland *Bakery* minimal satu kali di seluruh cabang se Solo Raya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden yang memenuhi kriteria ditetapkan sebagai syarat populasi yang akan dijadikan sampel. Kriteria yang ditetapkan adalah kelompok masyarakat yang sebelumnya pernah melakukan transaksi pembelian produk minimal satu kali di wilayah Solo Raya dan berdomisili di Solo Raya. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji parsial/uji t, uji koefisien determinasi/r square). Analisis ini diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS Windows 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil
 - a. Deskripsi responden

Tabel 2. Hasil Deskripsi Responden

	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	31.3
	Perempuan	66	68.8
	Total	96	100.00
Usia	17-25 tahun	83	86.5
	26-35 tahun	11	11.5
	36-45 tahun	1	1.0
	>45 tahun	1	1.0
	Total	96	100.00
Domisili	Surakarta	12	12.5
	Boyolali	14	14.6
	Sukoharjo	56	58.3
	Karanganyar	3	3.1
	Wonogiri	2	2.1
	Sragen	2	2.1
	Klaten	7	7.3
	Total	96	100.00
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	68	70.8
	PNS	4	4.2
	Wiraswasta	4	4.2
	Pegawai Swasta	18	18.8
	Pegawai BUMN	1	1.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0
	Total	96	100.00

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel 2. dapat ditarik kesimpulan bahwa responden lebih banyak adalah perempuan sebanyak 66 orang (68.8%) yang berusia 17-25 tahun

sebanyak 83 orang (86.5%), berdomisili di sukoharjo sebanyak 56 orang (58.3%) dan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (70.8%).

b. Uji Instrumen Data

1) Hasil Uji Validitas

Pengujian ini ditunjukkan kevalidan dari pengaruh antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya sebab nilai r hitungnya ini melebihi r tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,722	0,1689	Valid
	X1.2	0,770	0,1689	Valid
	X1.3	0,790	0,1689	Valid
	X1.4	0,751	0,1689	Valid
	X1.5	0,820	0,1689	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,749	0,1689	Valid
	X2.2	0,802	0,1689	Valid
	X2.3	0,779	0,1689	Valid
	X2.4	0,860	0,1689	Valid
	X2.5	0,816	0,1689	Valid
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	Y.1	0,756	0,1689	Valid
	Y.2	0,859	0,1689	Valid
	Y.3	0,785	0,1689	Valid

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Melihat tabel 3. dilihat bahwa besarnya koefisien dari seluruh pernyataan untuk variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (kualitas pelayanan) dan Y (keputusan pembelian pelanggan) seluruhnya mempunyai nilai r hitung melebihi r tabel (0,1689) dengan demikian, pernyataan tersebut valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini memberikan hasil dari keseluruhan variabel bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	A Standard	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,829	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Pelanggan (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang telah diolah, 2024

Diperoleh masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06136230
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.072
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asmp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Hasilnya ditunjukkan nilai 0,089 > 0,05 melalui static Kolmogrov-Smirnov dengan demikian. Karena terpenuhinya pengujian tersebut, maka nilai residualnya berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menggunakan *Collinearity Statistic* menunjukkan bahwa data tidak mengalami multikolonieritas, karena nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransinya melebihi 0,01.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.501	1.995
Kualitas Pelayanan	.501	1.995

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Melihat perhitungan pada tabel 6, nilai VIF dari variabel-variabel bebasnya di bawah 10, sementara nilai toleransinya melebihi 0,01. Oleh karena itu multikolinieritas ini tidak terjadi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Park

Model	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	.803	
Kualitas Produk	.148	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	.279	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7. Dapat diketahui bahwa hasil uji park didapatkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,148 > 0,05$ yang artinya variabel X_1 tidak terjadi gejala hetoskedastisitas. Dan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai sebesar $0,279 > 0,05$ yang artinya variabel X_2 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penulis melihat korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan prediktor signifikan dari kebahagiaan konsumen secara keseluruhan dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.007	.862		2.329	.022
	Kualitas Produk	.186	.063	.307	2.964	.004
	Kualitas Pelayanan	.287	.065	.457	4.419	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8. Hasil dari coefficients determinasi diatas dapat disempurnakan dengan menerapkan model persamaan regresi linier berganda, diketahui keberpengaruhannya dari kualitas produk serta pelayanannya yang merupakan variabel bebasnya ini kepada variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian pelanggan secara parsial dengan $Y = 2.007 + 0,186 X_1 + 0,287 X_2 + \varepsilon$. Melihat hal ini, maka:

- 1) Nilai konstantanya yaitu 2.007 nilai 0 (nol) pada variabel bebasnya, nilai kepuasan dari variabel terikatnya tetap 2.007
- 2) Nilai koefisien beta kualitas produk (X_1) yaitu 0,186 dengan nilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk kepada peningkatan keputusan pembelian pelanggan.
- 3) Nilai koefisien beta untuk kualitas pelayanan (X_2) yaitu 0,287 dengan nilai positif, yang berarti kian baiknya kualitas pelayanan, maka kian tinggi keputusan pembelian pelanggan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.007	.862		2.329	.022
	Kualitas Produk	.186	.063	.307	2.964	.004
	Kualitas Pelayanan	.287	.065	.457	4.419	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Rumus: $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 96-3-1) = 1.98609$ dibulatkan menjadi 1.986

Pengujian H1

Nilai signifikansi (sig.) terdapat keberpengaruhannya secara positif. Hasil perhitungan H1 menunjukkan nilai $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.964 > 1.986$, sehingga H1 diterima dan dibuktikannya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan secara positif dan signifikan.

Pengujian H2

Nilai signifikansi (sig.) terdapat keberpengaruhannya secara positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil perhitungan H2 menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.419 > 1.986$, sehingga H2 diterima dibuktikannya pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan secara positif dan signifikan.

2) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.490	1.073

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Melihat tabel tersebut terdapat keberpengaruhannya dari kualitas produk serta pelayanannya terhadap keputusan pembelian pelanggan menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,501 (50,1%) sementara itu 49,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

2. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan

Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan positif dan signifikan, yang berarti semakin tingginya kualitas produk itu, maka tinggi juga peluang pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Ditunjukkannya hasil penelitiannya ini dengan kualitas produk yang dihubungkan dengan sejumlah indikator seperti kinerja, fitur daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasakan akan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas rasa yang ada di *Holland Bakery* dan merek roti yang konsisten pada rasanya menjadi faktor utama untuk pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian di *Holland Bakery*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ayu Shabrina & Budiarmo, 2020) ; (Ajijah et al., 2023). Yang menunjukkan keberpengaruhannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan positif dan signifikan.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan positif dan signifikan. Ditunjukkannya hasil mengenai kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan beberapa indikator seperti *tangible*, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dengan menata produk dengan rapi dan menarik nilai atau persepsi konsumen terhadap produk

Holland *Bakery* akan lebih meningkat dan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan pembelian produk. Hal ini senada dengan penelitian dari (Basuki & Nurafni, 2021) ; (Ramdani & Susmonowati, 2022). Yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini mengenai kualitas produk serta kualitas pelayanan Holland *Bakery* se Solo Raya serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui konsumen Holland *Bakery*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Adanya keterbatasan penelitian yang diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi peneliti berikutnya, yaitu: keterbatasan dalam menetapkan jumlah pelanggan yang ada di Solo Raya saat penyebaran kuesioner yang tidak merata di seluruh wilayah Solo Raya, serta mayoritas responden yang berprofesi pelajar/mahasiswa, sehingga hasil penelitian kurang mewakili semua kategori pekerjaan konsumen.

Saran

Untuk perusahaan, perusahaan Holland *Bakery* perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan aroma roti untuk memperkuat identitas mereknya, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk tidak hanya melalui visual dan rasa, tetapi juga melalui penciuman. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan *service excellence* kepada karyawan. Melalui pemberian pelayanan yang konsisten perusahaan akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih mengesankan.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat lebih meningkatkan kembali variabel penelitian seperti variabel persepsi kualitas produk dan disarankan agar menambah sampel penelitian untuk mengetahui keberagaman karakteristik responden dan karakteristik pekerjaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
<https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/50/45>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Ecodemica*, 2(2), 181–190.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Ayu Shabrina, S., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Basuki, R. A., & Nurafni, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Holland Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Sunter Jakarta Utara*.
www.hollandbakery.co.id,
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Hamirul, A. (2020). *Good governance dalam perspektif kualitas pelayanan publik*. Pustaka Learning Center.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01).

Holland Bakery. (2024). <https://www.hollandbakery.co.id/>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).

Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 1–127. <http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/>

Ramdani, J. A., & Susmonowati, T. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Holland Bakery Cabang Pondok Kelapa Jakarta Timur. *JAMBIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 178–191.

Syah, A., & Pratama, A. (2020). Vol. 4 No. 3 Juni 2020. (*Kharisma Dan Denok, 2020*), 4(3), 11–19.

TBI.com. (2022). *Top Brand Award*. Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. andi: Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 18–24.

Wardani, S. D., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>