



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN KEPADA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ESCORT BAGS KELURAHAN MARGAHAYU UTARA KECAMATAN BABAKAN CIPARAY KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE TO CONSUMERS ON PURCHASING DECISIONS AT ESCORT BAGS, MARGAHAYU UTARA VILLAGE, BABAKAN CIPARAY DISTRICT, BANDUNG CITY***

**Euis Nurvani Khoirunnisa<sup>1</sup>, Bangkit Nuratri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [nurvanikh30@gmail.com](mailto:nurvanikh30@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : [bangkit.nuratri59@gmail.com](mailto:bangkit.nuratri59@gmail.com)

\*email koresponden: [nurvanikh30@gmail.com](mailto:nurvanikh30@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1323>

**Abstract**

*Consumer purchasing decisions are influenced by many factors, including product quality and service quality. Escort Bags faces several problems such as late delivery of goods, differences in products received with those ordered, and unresponsive service, this is one of the causes of declining consumer interest in making repeat purchases. This condition shows a mismatch between expectations and reality felt by consumers, so it needs to be studied further. The purpose of this study is to examine the extent of product quality and service to consumers at Escort Bags, Margahayu Utara Village, Babakan Ciparay District, Bandung City. This research was conducted using quantitative methods descriptively and verification with a survey approach through a questionnaire. So that the data obtained are primary data and secondary data. The population of this study is consumers who have made purchases at Escort Bags, Margahayu Utara Village, Babakan Ciparay District, Bandung City in 2024, so the population used in this study was 114 people, using a sampling technique, using the lemeshow formula so that a sample of 54 people was obtained. Data testing carried out was a validation test, reliability test, classical assumption test, correlation test, multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test and hypothesis test using the help of the SPSS version 25 application. The results of the research that has been conducted can be concluded that product quality and service quality have a positive and significant influence on purchasing decisions at Escort Bags, Margahayu Utara Village, Babakan Ciparay District, Bandung City.*

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

**Abstrak**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Escort Bags menghadapi beberapa permasalahan yaitu seperti keterlambatan pengiriman barang, perbedaan produk yang diterima dengan yang



dipesan, serta pelayanan yang kurang responsif, ini menjadi salah satu penyebab menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen di Escort Bags Kelurahan Margahayu Utara Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif secara deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Sehingga data yang didapatkan adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Escort Bags Kelurahan Margahayu Utara Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung pada tahun 2024, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 114 orang, dengan menggunakan teknik sampel, menggunakan rumus lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 54 orang. Pengujian data yang dilakukan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolerasi, uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Escort Bags Kelurahan Margahayu Utara Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi menjadi isu krusial bagi negara maju maupun berkembang dalam upaya meningkatkan produksi dan konsumsi. Investasi pada pengembangan sumber daya manusia memberikan berbagai manfaat, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks ini, UMKM berperan sebagai penopang utama perekonomian, karena tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi mayoritas tenaga kerja di Indonesia (Ruswandi et al., 2024).

Seiring berkembangnya tren belanja online dan maraknya usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sektor fashion, berbagai brand lokal bersaing memasarkan produknya melalui berbagai platform digital. Salah satunya adalah Escort Bags, sebuah usaha lokal yang bergerak di bidang produksi dan penjualan tas mulai dari tas ransel, sling bag hingga tote bag, yang berlokasi di Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung. Escort Bags memiliki berbagai akun sosial media, termasuk Instagram yang memiliki lebih dari 2 ribu pengikut, Tiktok memiliki lebih dari 62 ribu pengikut, Shopee, Lazada serta Tokopedia. Pada tabel 1 menunjukkan daftar barang pembelian konsumen Escort Bags di Kelurahan Margahayu Utara Kecamatan Babakan Ciparay Januari-Desember Tahun 2024, sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Barang Pembelian Konsumen Escort Bags di Kelurahan Margahayu Utara Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung Januari-Desember Tahun 2024

No	Bulan	Daftar Barang Pembelian Konsumen
1	Januari	5
2	Februari	5
3	Maret	8
4	April	9
5	Mei	9
6	Juni	10
7	Juli	13



8	Agustus	7
9	September	10
10	Oktober	12
11	November	13
12	Desember	13
Total		114

Sumber : Data perusahaan

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah pembelian konsumen terhadap produk Escort Bags di Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Pada awal tahun, jumlah pembelian relatif rendah, yaitu sebanyak 5 kali pada bulan Januari dan Februari. Namun, angka ini menunjukkan peningkatan signifikan pada bulan-bulan berikutnya, terutama mulai bulan Juli hingga Desember, di mana pembelian konsisten berada di angka dua digit, dengan puncaknya terjadi pada bulan Desember sebanyak 13 kali pembelian. Total keseluruhan pembelian selama tahun 2024 mencapai 114 kali. Data ini mengindikasikan adanya tren peningkatan minat konsumen terhadap produk Escort Bags, yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Meskipun Escort Bags memiliki segmentasi pasar yang cukup luas dan variasi produk yang menarik, kenyataannya masih banyak keluhan yang disampaikan oleh konsumen terkait kualitas produk dan pelayanan. Beberapa keluhan yang sering muncul meliputi pengiriman barang yang sangat lama, bahkan untuk produk yang dinyatakan “*ready stock*”, serta ketidaksesuaian antara produk yang dipesan dengan produk yang diterima, baik dari segi warna, ukuran, maupun kualitas fisik. Tidak sedikit konsumen yang menerima barang dalam kondisi rusak atau *reject*, seperti jahitan tidak rapi, resleting macet, atau tali tas yang mudah lepas setelah beberapa minggu pemakaian. Selain itu, banyak juga konsumen yang merasa kualitas bahan tidak tahan lama dan produk yang diklaim anti-air ternyata tetap kemasukan air. Kondisi ini menunjukkan lemahnya fungsi *quality control* dalam proses produksi dan tidak adanya evaluasi produk secara berkala berdasarkan masukan konsumen. Lebih jauh lagi, keluhan terhadap pelayanan juga sering terjadi, misalnya respon yang lambat terhadap keluhan, proses pengembalian barang yang tidak efisien, hingga kurangnya kejelasan saat *live* di media sosial. Permasalahan lainnya adalah tidak adanya segmentasi pasar yang jelas dan riset konsumen yang matang. Misalnya, beberapa konsumen laki-laki mengeluhkan bahwa produk yang dibeli ternyata berukuran kecil dan desainnya lebih cocok untuk wanita, padahal produk tersebut dipasarkan sebagai unisex. Hal ini menunjukkan kurangnya pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dampak dari fenomena tersebut adalah munculnya ketidakpuasan konsumen yang berujung pada penurunan keputusan pembelian dan perilaku konsumen yang cenderung negatif, seperti memberikan rating rendah (bintang 1–3) tanpa melakukan komunikasi terlebih dahulu kepada pihak admin toko. Pengalaman negatif konsumen terhadap mutu produk dan layanan yang diberikan dapat secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk Escort Bags kepada orang lain.

Selain terdapat masalah dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan konsumen Escort Bags juga memiliki beberapa kompetitor utama di pasar lokal dan nasional antara lain Torch, Eiger, Visval, Brodo, Exsport, dan lain sebagainya. Masing-masing dari brand ini menawarkan ciri khas tersendiri, mulai dari desain, material, hingga strategi harga yang



kompetitif. Oleh karena itu, Escort Bags perlu secara konsisten meningkatkan kualitas produknya dan memberikan layanan yang maksimal guna menarik minat konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

Berbagai kejadian tersebut mengindikasikan bahwa buruknya kualitas produk dan pelayanan tidak hanya memengaruhi satu transaksi saja, tetapi juga dapat menimbulkan dampak berantai yang merusak citra merek dan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini akan menghambat pertumbuhan usaha, bahkan bisa menyebabkan penurunan omset dan kehilangan pasar. Dan dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan serius antara harapan konsumen dan realita yang diterima, baik dari segi produk maupun pelayanan. Fenomena ini mencerminkan adanya permasalahan mendasar dalam pengelolaan kualitas produk, manajemen layanan konsumen, serta komunikasi dalam proses pemasaran dan transaksi online. Kondisi ini menjadi sangat penting untuk diteliti secara akademis karena menyangkut perilaku konsumen modern yang sangat sensitif terhadap pengalaman negatif dan cepat menyebarkan ulasan secara publik

Berdasarkan studi sebelumnya yang telah dilakukan oleh berbagai peneliti diketahui kualitas produk serta layanan kepada konsumen terbukti memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian, baik dalam transaksi di toko fisik maupun melalui platform *e-commerce*, seperti temuan dari (Noviyanti et al., 2022). Namun, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menyoroti aspek produk dan pelayanan dalam konteks perusahaan besar atau brand nasional, tanpa meneliti bagaimana dinamika tersebut terjadi pada UMKM lokal dengan pendekatan berbasis digital marketing dan *pre-order system* seperti pada kasus Escort Bags.

Selain itu, dalam beberapa penelitian terdahulu, pendekatan yang digunakan lebih banyak bersifat kuantitatif semata tanpa menyentuh perilaku konsumen pasca pembelian, seperti bagaimana konsumen bereaksi terhadap ketidakpuasan, atau bagaimana ulasan negatif memengaruhi reputasi brand. Padahal, dalam dunia digital, ulasan konsumen merupakan cerminan nyata dari keputusan dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

Secara empiris, masih sedikit penelitian yang mengangkat kasus spesifik seperti produk tas lokal yang bermasalah dari sisi kualitas dan pelayanan, khususnya di wilayah Kota Bandung. Penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada industri fashion skala besar atau brand yang sudah mapan secara operasional. Padahal, permasalahan seperti barang yang tidak sesuai saat *pre-order*, pengiriman lama padahal dinyatakan *ready*, pelayanan keluhan lambat, hingga produk yang tidak sesuai ekspektasi konsumen pria atau wanita, merupakan isu empiris yang sangat relevan untuk dikaji secara langsung di lapangan.

Menurut Bangkit Nuratri (2023, hlm. 2) pada jurnal “Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah *E-Commerce*” menyatakan bahwa dalam konteks *e-commerce*, persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan menjadi faktor dominan dalam keputusan membeli produk fashion. Tren pasar menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, melainkan juga persepsi terhadap kualitas produk, seperti desain, bahan, dan daya tahan. Dimana Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang menunjukkan karakteristik sesuai standar serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Wawan Ruswandi, 2019). Selain kualitas produk, aspek kualitas pelayanan turut menjadi elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak semata-mata mengevaluasi produk berdasarkan bentuk atau spesifikasi fisiknya, tetapi juga mempertimbangkan keseluruhan pengalaman interaksi mereka dengan pihak perusahaan. Pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, responsivitas dalam menjawab pertanyaan,



kemudahan proses transaksi, dan layanan purna jual, dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dasar hukum yang relevan dengan konteks penelitian ini merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menekankan pentingnya pengembangan kualitas produk dan daya saing UMKM sebagai bagian dari pembangunan ekonomi nasional. Escort Bags perlu memahami sejauh mana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar mereka. Peneliti telah melakukan kuesioner pra-survey dengan jumlah 37 responden. Berikut adalah Tabel 2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Kualitas Produk, diantaranya:

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4
Variabel Kualitas Produk (X1)					
1	Saya merasa desain produk Escort Bags menarik dan lucu	1	8	15	13
2	Bahan yang digunakan pada tas sangat berkualitas	0	9	20	8
3	Jahitan pada tas Escort Bags tampak kuat dan rapi	1	15	2	19
4	Tas Escort Bags cukup tahan lama setelah digunakan	0	10	15	12

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil pra-survey terhadap variabel kualitas produk (X1) yang ditampilkan pada Tabel 1.2, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Escort Bags. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori "setuju" dan "sangat setuju" untuk setiap pernyataan yang diajukan. Misalnya, pada pernyataan mengenai desain produk yang menarik dan lucu, sebanyak 15 responden menyatakan "setuju" dan 13 responden "sangat setuju". Sementara itu, pada pernyataan mengenai kualitas bahan, sebanyak 20 responden menyatakan "setuju" dan 8 responden "sangat setuju". Hal serupa juga terlihat pada aspek kekuatan dan kerapian jahitan serta daya tahan produk setelah digunakan, di mana mayoritas responden memberikan penilaian positif. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Escort Bags cenderung tinggi, yang dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian di masa mendatang. Selain hasil kuesioner pra-survey pada variabel kualitas produk, berikut adalah Tabel 3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Kualitas Pelayanan, diantaranya:

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)					
1	Penjual/ <i>reseller</i> Escort Bags melayani saya dengan ramah dan sopan	1	7	14	15
2	Proses pembelian produk Escort Bags di toko <i>online</i> cukup mudah	0	10	14	13
3	Penjual memberikan informasi produk Escort Bags secara jelas	1	7	18	11
4	Saya merasa nyaman dengan pelayanan dari brand Escort Bags	1	10	12	14
5	Saat saya mengalami keluhan, saya mendapatkan respons yang baik.	7	11	15	4

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil pra-survey pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang disajikan dalam tabel 3, mendapatkan hasil positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual atau *reseller* produk Escort Bags. Pada pernyataan pertama, yaitu terkait sikap ramah dan sopan penjual, sebanyak 14 responden menyatakan "setuju" dan 15 responden "sangat setuju". Hal ini



menunjukkan adanya kepuasan terhadap interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, kemudahan dalam proses pembelian produk melalui toko *online* juga mendapat respons yang baik, dengan 13 responden "setuju" dan 11 responden "sangat setuju".

Responden juga menghasilkan apresiasi terhadap informasi produk yang disampaikan secara jelas oleh penjual, dengan 18 orang "setuju" dan 11 orang "sangat setuju". Pelayanan secara keseluruhan pun dinilai cukup memuaskan, terbukti dari pernyataan mengenai kenyamanan dalam pelayanan yang mendapatkan mayoritas penilaian positif. Meskipun masih terdapat beberapa responden yang merasa kurang puas terhadap penanganan keluhan (7 orang menyatakan "sangat tidak setuju"), namun sebagian besar tetap memberikan tanggapan positif. Data ini berhasil telah cukup baik di mata konsumen, dan dapat menjadi faktor pendukung dalam membangun loyalitas serta meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Temuan ini penting sebagai dasar dalam penyusunan strategi peningkatan layanan ke depan. Selain hasil kuesioner pra-survey pada variabel kualitas produk dan pelayanan, berikut adalah Tabel 4 Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian Konsumen, diantaranya:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Pra-Survey Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4
Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
1	Saya pernah merekomendasikan produk Escort Bags ke orang lain	10	11	15	1
2	Saya merasa yakin memilih produk dari Escort Bags	1	10	18	8
3	Saya puas setelah membeli produk Escort Bags	1	12	16	8
4	Saya akan membeli ulang produk Escort Bags di masa depan	4	3	10	20
5	Kualitas produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik memengaruhi keputusan saya untuk membeli Escort Bags	1	6	14	16

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Hasil pra-survei pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dalam Tabel 4 memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan respons yang positif terkait keputusan mereka dalam membeli produk dari Escort Bags. Hal ini tercermin dalam pernyataan kedua, di mana sebanyak 18 responden menyatakan "setuju" dan 8 responden "sangat setuju" bahwa mereka merasa percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut. Kepuasan konsumen pascapembelian juga tergolong tinggi, yang terlihat dari hasil pernyataan ketiga: 16 responden menyatakan "setuju" dan 8 responden "sangat setuju".

Selanjutnya, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang tampak pada pernyataan keempat, dengan 10 responden memilih "setuju" dan 20 responden menyatakan "sangat setuju". Temuan ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas konsumen terhadap produk Escort Bags. Sementara itu, pernyataan kelima memperkuat bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan turut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana total 30 responden memberikan jawaban "setuju" dan "sangat setuju".

Namun demikian, pada pernyataan pertama yang berkaitan dengan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, masih ditemukan keraguan dari sebagian responden, sebanyak 10 orang menjawab "sangat tidak setuju" dan 11 orang "tidak setuju". Meskipun masih ada sedikit keraguan atau faktor lain yang mungkin memengaruhi, secara umum hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan pelayanan memang berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk Escort Bags.



## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Escort Bags pada tahun 2024, yang berjumlah 114 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sampel sebanyak 54 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengujian data dilakukan dengan beberapa tahapan, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Untuk membantu proses analisis data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		54
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.19688219
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,104
	<i>Positive</i>	0,070
	<i>Negative</i>	-0,104
<i>Test Statistic</i>		0,104
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>
a . Test distribution is Normal		
b . Calculated from data		
c . Lilliefors Significance Correction		
d . This is a lower bound of the true significance		

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Normalitas diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai signifikan  $0,200 > (0,05)$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang dikatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan menggunakan software SPSS, serta berdasarkan uji tersebut diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Nilai Tolerance
Kualitas Produk	1,774	0,564
Kualitas Pelayanan	1,774	0,564

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil Uji Multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF sebesar 1.774  $< 10$  dan nilai *tolerance* sebesar 0,564  $> 0,1$ . Disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.



### c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan *varians* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas terbagi menjadi dua jenis analisis yaitu analisis grafik dan analisis statistik, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std . Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
1 ( <i>Constant</i> )	1,680	0,856		1,962	0,055
X1	0,018	0,018	0,178	0,992	0,326
X2	-0.065	0,032	-0,360	-2,009	0,050

a. *Dependent Variable: ABS\_RES*

*Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025*

Tabel 7 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil output, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 adalah sebesar 0,326 dan untuk X2 sebesar 0,050. Seluruh nilai signifikansi berada di atas ambang batas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual.

### d. Uji Kolerasi

Tabel 8. Hasil Uji Kolerasi *Pearson Product Moment*

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,660**	0,720**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000	0,000
	N	54	54	54
Kualitas Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	0,660**	1	0,883**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000		0,000
	N	54	54	54
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,720**	0,883**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000	
	N	54	54	54

\*\*.*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*Sumber : Data diperoleh oleh peneliti tahun 2025*

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji Korelasi Pearson, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,720 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai korelasi sebesar 0,883 dan tingkat signifikansi yang sama, yaitu 0,000. Selain itu, terdapat pula hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,660 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam memengaruhi perilaku konsumen.



### e. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized $\beta$	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,451	1,538		2,894	0,006
X1	0,098	0,033	0,244	3,022	0,004
X2	0,519	0,058	0,721	8,935	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 9 nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 8,935 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  8,935 >  $t_{tabel}$  1.675. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### f. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,058	2	164,529	110,518	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	75,924	51	1,489		
	Total	404,981	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2025

Berdasarkan pada tabel 4.20 Hasil Uji Simultan diperoleh  $F_{hitung} = 110,518 > F_{tabel}$  3,18 dan nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,05 maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Escort Bags.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari 54 responden, diketahui mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebesar 66,7%, yang menunjukkan bahwa produk *Escort Bags* lebih diminati remaja akhir dan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren fashion. Sementara itu, tidak ada responden dari kelompok usia di atas 35 tahun, yang mengindikasikan perbedaan preferensi produk. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 38 orang (70,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (29,6%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Escort Bags* lebih diminati konsumen perempuan. Berdasarkan wilayah, responden terbanyak berasal dari RW 4–7 (48,1%), diikuti RW 1–3 (38,9%), sedangkan RW 7–11 hanya menyumbang 13,0%. Seluruh responden dalam penelitian ini pernah membeli produk *Escort Bags*, yang memperkuat temuan bahwa konsumen perempuan mendominasi pasar dan menjadi target utama dalam penyusunan strategi pemasaran.

Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,098, t hitung 3,022, dan signifikansi 0,004 (<0,05). Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk membeli, sejalan dengan penelitian Siti Jubaidah et al. (2021). Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh lebih besar terhadap keputusan



pembelian, dengan koefisien regresi 0,519, t hitung 8,935, dan signifikansi 0,000. Temuan ini konsisten dengan penelitian Yudhi Kurniawan et al. (2020) yang menekankan pentingnya dimensi pelayanan dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung  $110,518 > F$  tabel 3,18 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vina & Yuyu (2021), sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan loyalitas konsumen, *Escort Bags* perlu menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, analisis, tujuan dan hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen pada produk tas di *Escort Bags* Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung dinilai cukup baik, dengan beberapa aspek yang masih memerlukan peningkatan di masa mendatang. Beberapa hal seperti konsistensi kualitas bahan, jahitan, serta ketepatan pengiriman produk perlu ditingkatkan agar mampu mendorong keyakinan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Berdasarkan hasil uji-t maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Escort Bags* Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung.
- c. Berdasarkan hasil uji-t maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Escort Bags* Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung.
- d. Berdasarkan hasil uji-F maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Escort Bags* Kelurahan Margahayu Utara, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

##### BUKU

- Kurniawan, B., Hartono, S., Kosasih, K., Putra, S. A., Yuliyanti, E., Arianty, D., ... & Rezeki, F. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Repository Alungcipta.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education Limited.

##### JURNAL

- Bangkit, N. (2023). Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja di e-commerce. *Jurnal JDM*, 1(2).
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(2).
- Hechavarría, D. M., Bullough, A., & Brush, C. G. (2024). *Gendered ecosystems of entrepreneurship: understanding institutional and cultural influences on women entrepreneurs*.
- Henry, C. (2024). Exploring entrepreneurship policy in a global context: A gender perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(7).
- Jubaidah, S., Nuraini, F., & Lestari, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 93–108.



- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–10.
- Susanti, E., Suryani, N., & Putri, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(2).
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 1(3), 108–118.