

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeetrip Karawang. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Alat analisis yang digunakan berupa Analisis Rentang Skala (ARS) dan Analisis Jalur. Populasi adalah seluruh konsumen yang membeli di Coffeetrip Karawang sebanyak 500 orang. Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Solvin dengan taraf 10% menghasilkan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Coffeetrip Karawang. besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,478 atau 47,8%, sedangkan sisanya adalah 0,522 atau 52,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Coffeetrip Karawang. This research approach uses quantitative methods using descriptive analysis and verification. The analytical tools used are Scale Range Analysis (ARS) and Path Analysis.

Population is all consumers who are buying at Coffeetrip Karawang as many as 500 people. Based on the results of sample calculations using the solvency formula with a level of 10%, a research sample of 100 respondents was obtained. The sampling technique used in this research is Accidental Sampling. The results showed that there was a partial or simultaneous influence between product quality and service quality on the purchasing decision of Coffeetrip Karawang. the magnitude of the influence of product quality and service quality on purchasing decisions is 0.478 or 47.8%, while the remaining 0.522 or 55.2% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product quality, service quality, purchase decision

