

Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Teknologi Informasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di CV Pustaka Bengawan

Bangun Prajadi Cipto Utomo¹⁾, Tri Djoko Santosa²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

²⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

¹bangun_bara@yahoo.co.id, ²strid70ko@gmail.com

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, baik secara individu maupun secara bersamaan. CV Pustaka Bengawan dipilih sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas yang bertujuan untuk menyelidiki pengaruh variabel independen, yakni pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian produk. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden, dan analisis statistik dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan melalui teknologi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Dalam konteks penelitian ini, kontribusi dari kualitas produk dan pelayanan melalui teknologi informasi terhadap keputusan pembelian mencapai 63,7%, sedangkan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi informasi, serta memperbaiki kualitas produk, terutama pada produk yang telah diterima dan diminati oleh konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian terkait keputusan pembelian produk dengan pendekatan yang berbeda dan menggunakan indikator penilaian variabel sesuai dengan teori yang berbeda.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan melalui Teknologi Informasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study seeks to assess the impact of both service quality through information technology and product quality on purchasing decisions, examining these influences both individually and collectively. The research was carried out among customers of CV Pustaka Bengawan, employing a quantitative causal analysis to scrutinize the independent variables—product quality and service via information technology—in relation to the dependent variable, namely, purchasing decisions. Data collection involved the distribution of questionnaires to 100 respondents, and subsequent analysis utilized multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings reveal a positive and statistically significant influence of both product quality and service through information technology on purchasing decisions, both in isolated and combined contexts. The combined contribution of product quality and service via information technology to purchasing decisions is estimated at 63.7%, with the remaining 36.3% being attributable to other variables. Therefore, companies are expected to improve their service quality through information technology to increase purchasing decisions. Additionally, they should improve product quality, especially for products that are already accepted and in demand by consumers. Future researchers can conduct research on purchasing decisions using different approaches and indicators based on different theories.

Keywords: Service Through Information Technology, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen terhadap berbagai jenis produk. Selain itu, situasi pasca pandemi COVID-19 yang merambah hampir seluruh negara di dunia juga turut mengubah pola perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital dalam perkembangan teknologi komunikasi mempermudah konsumen untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Pertumbuhan dan kemajuan berbagai produk di pasar menjadi pemicu utama dari perkembangan teknologi ini. Setiap perusahaan perlu merespons fenomena ini untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Bersamaan dengan beragam produk yang berkembang di pasar, perilaku pembelian konsumen turut terpengaruh, memberikan konsumen keleluasaan lebih dalam menentukan pilihan dan pertimbangan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan individual masing-masing. Kondisi ini menjadikan perilaku konsumen sebagai subjek yang menarik untuk diamati, karena setiap konsumen memiliki pertimbangan dan perspektif yang unik terhadap suatu produk. ⁽¹⁾

Pola konsumsi produk buku, khususnya buku Lembar Kerja Siswa (LKS), mengalami perubahan yang cepat di CV Pustaka Bengawan. Transformasi ini dipacu oleh kemajuan teknologi, khususnya dengan munculnya buku digital, seiring dengan dinamika perubahan dan perkembangan kurikulum tingkat pendidikan yang berlangsung dalam waktu yang singkat. CV Pustaka Bengawan menghadapi kondisi ini dengan respons yang aktif, selalu berupaya mengikuti perkembangan tersebut agar produk-produknya tetap relevan, memenuhi harapan konsumen, dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian produk selalu menjadi fokus perhatian CV Pustaka Bengawan, karena hal ini merupakan bagian integral dari upaya menjaga kelangsungan bisnis mereka. Dengan terus beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen, perusahaan tersebut berkomitmen untuk memastikan bahwa produk-produknya tetap dapat diterima oleh pasar dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. ⁽²⁾

Perilaku konsumen dalam konteks pembelian menjadi area penelitian yang menarik, baik untuk konsumen itu sendiri maupun untuk produsen. Bagi pihak produsen, pengamatan terhadap perilaku konsumen menjadi landasan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari luar, seperti karakteristik produk itu sendiri.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian, produsen dapat berfokus pada faktor eksternal yang terkait langsung dengan produk. Faktor-faktor ini sering menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian, termasuk evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal, seperti mutu produk dan layanan, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, produsen dapat memperbaiki atau meningkatkan aspek-aspek ini sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan penerimaan produk di pasar. ⁽⁴⁾

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas atau mutu produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melibatkan kontribusi beberapa peneliti seperti Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021), Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021), Carmelia Cesariana, dkk. (2022), dan Safarudin Baihaky, dkk. (2022). Beberapa temuan penting dari penelitian-penelitian tersebut antara lain:

- a. Penelitian Abdul Mukti dan Kartini Aprianti pada tahun 2021 menunjukkan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan pada tahun 2021, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian Carmelia Cesariana dan rekan-rekannya pada tahun 2022 menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-

sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Safarudin Baihaky dan tim penelitian pada tahun 2022 mengidentifikasi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam konteks keputusan pembelian di PT Focus.^{(5),(6),(7),(8)}

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi isu-isu yang berkaitan dengan dampak kualitas produk dan pelayanan melalui teknologi informasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Safarudin Baihaky dan tim penelitian pada tahun 2022. Dalam konteks ini, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada obyek dan lokasi penelitian. Obyek penelitian kali ini adalah konsumen yang terkait dengan CV Pustaka Bengawan, sebuah perusahaan penerbitan buku yang beroperasi di Surakarta.⁽⁸⁾

Dengan merujuk pada konteks masalah yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan pelayanan melalui teknologi informasi terhadap keputusan pembelian di CV. Pustaka Bengawan, baik secara individual (parsial) maupun secara bersamaan (simultan)?"

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian suatu produk. Peran konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian menjadi fokus perhatian bagi produsen. Keputusan pembelian mencakup langkah-langkah dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau apakah pembelian tidak akan dilakukan, dan proses ini dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas sebelumnya. Keputusan konsumen muncul sebagai hasil dari dorongan atau motif tertentu yang muncul ketika pembeli merasakan kebutuhan atau keinginan. Indikator keputusan

pembelian melibatkan faktor-faktor seperti kepercayaan pada suatu produk, kebiasaan dalam pembelian, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan penilaian responden dalam mengambil melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek, yaitu harga, kualitas produk, dan kemasan.⁽⁹⁾

b. Kualitas Pelayanan melalui Teknologi Informasi

Teknologi informasi mencakup semua sistem dan perangkat lunak yang digunakan untuk memproses dan mentransmisikan informasi. Kualitas pelayanan melalui teknologi informasi mencakup sejauh mana teknologi tersebut meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap pelayanan yang mendukung produk penjualan di CV Pustaka Bengawan. Salah satu kerangka kerja untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL Model. Model kualitas layanan ini diprakarsai oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Dalam model ini, teridentifikasi lima dimensi kunci yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangibles (bukti fisik). Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing dimensi dalam SERVQUAL⁽¹⁰⁾:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merujuk pada kemampuan suatu penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, konsisten, dan akurat. Contoh: Keandalan waktu pengiriman, akurasi informasi, keandalan produk atau layanan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*) mencakup kemauan dari penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Contoh: Tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan, ketersediaan staf untuk membantu.

3) Jaminan (*Assurance*)

Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan staf untuk memberikan pelayanan yang kompeten dan dapat diandalkan. Contoh: Keahlian dan pengetahuan staf, rasa aman dalam bertransaksi.

4) Empati (*Empathy*)

Kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan individual pelanggan. Contoh: Perhatian personal, kemauan untuk membantu pelanggan.

5) Tangibles (*Tangibles*)

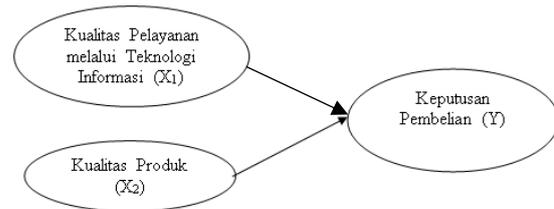
Penampilan fisik dari fasilitas, personel, peralatan, dan komunikasi. Contoh: Kebersihan, penampilan staf, peralatan yang baik.

c. Keputusan Pembelian

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah penilaian responden terhadap kualitas produk-produk yang ada di CV Pustaka Bengawan. Beberapa indikator yang dapat digunakan dalam penilaian variabel produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Performances* atau kinerja produk CV Pustaka Bengawan yang memperbesar keterpilihan produk oleh konsumen di pasaran. Kinerja di sini meliputi segala hal yang melekat pada produk tersebut.
- 2) *Suitability* atau kesesuaian produk yang ditawarkan CV Pustaka Bengawan memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan.
- 3) *Features* atau fasilitas tambahan yang sengaja disematkan pada sebuah produk CV Pustaka Bengawan agar menambah unsur kesempurnaan dari nilai produk itu sendiri.
- 4) *Fit and finish* (kesan tersirat) para pelanggan terhadap produk CV Pustaka Bengawan. Kesan tersirat adalah kriteria yang sangat subjektif dari dalam diri konsumen dan sangat berhubungan erat dengan perasaan pelanggan akan sebuah produk.⁽¹¹⁾

Struktur konseptual penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci melalui suatu representasi visual seperti yang terdapat dalam diagram di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah: "Diasumsikan bahwa kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di CV Pustaka Bengawan, baik secara individu (parsial) maupun secara bersamaan (simultan)."

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang digunakan, penelitian ini bersifat kuantitatif, dan dari segi metode penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam kategori kausalitas karena bertujuan menganalisis dampak variabel independen, yakni kualitas pelayanan melalui teknologi informasi kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Subyek penelitian ini adalah pelanggan dari CV Pustaka Bengawan. Pengumpulan data dilakukan melalui jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisis data yang diterapkan melibatkan uji statistik, seperti regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa dari total 100 responden yang terlibat dalam penelitian, penilaian terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian dapat ditemukan secara terperinci dalam tabel berikut.

Tabel 1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Penilaian	Jumlah	Presentase
Sangat Baik	7	7%
Baik	50	50%
Kurang Baik	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Utama, Tahun 2023

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan melalui teknologi

informasi dalam penelitian ini menunjukkan tingkat penilaian yang baik, yaitu sebanyak 50 responden (50%) menerangkan penilaian kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dalam penelitian ini sudah baik; sebanyak 7 responden (7%) menilai kualitas pelayanan melalui teknologi informasi sangat baik; sebanyak 43 responden (43%) mempunyai penilaian kualitas pelayan-an melalui teknologi informasi kurang baik.

Deskripsi penilaian variabel kualitas produk dalam penelitian ini secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Penilaian	Jumlah	Presentase
Sangat Baik	9	9%
Baik	62	62%
Kurang Baik	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Utama, Tahun 2023

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas penilaian variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan penilaian yang baik, yaitu terdapat sebanyak 62 responden (62%) menilai kualitas produk yang ada dalam penelitian ini sudah baik, sebanyak 9 responden (9%) menilai kualitas produk dalam penelitian ini sangat baik, sedangkan sisanya sebanyak 29 responden (29%) mempunyai penilaian kualitas produk dalam penelitian ini kurang baik.

Rincian mengenai penilaian variabel keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara detil dalam tabel yang terlampir di bawah ini.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian	Jumlah	Presentase
Tinggi	15	15%
Sedang	76	76%
Rendah	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Analisis Data Utama, Tahun 2023

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas penilaian keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan penilaian keputusan pembelian sedang, yaitu terdapat sebanyak 76 responden (76%), sebanyak 15 responden (15%) yang mempunyai keputusan pembelian tinggi,

sedangkan sisanya sebanyak 9 responden (9%) mempunyai keputusan pembelian yang rendah.

Hasil lengkap dari uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat ditemukan secara terperinci dalam tabel yang disajikan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t test	Sig
Constan	4,727	8,143	0,000
Kualitas Pelayanan	0,241	2,359	0,002
Kualitas Produk	0,439	7,633	0,000

Sumber: Analisis Data Utama, Tahun 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,727 + 0,241 X_1 + 0,439 X_2 + e$. Melalui persamaan linier ini, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk setiap variabel penelitian memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan dalam kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di CV Pustaka Bengawan.

Dari hasil uji hipotesis secara individu dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk dampak variabel kualitas pelayanan melalui teknologi informasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,359, dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan melalui teknologi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Pustaka Bengawan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan melalui teknologi informasi, yang telah dilakukan oleh CV Pustaka Bengawan, telah memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan temuan yang diungkap oleh I Dewa Made (2014), di mana dalam studi tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, dalam usaha untuk meningkatkan tingkat penjualan, penting bagi pihak perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas pelayanan melalui teknologi informasi. Ini diperlukan karena kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan tersebut dapat dicapai melalui penyediaan pelayanan melalui teknologi informasi yang cepat dan tepat, dan dengan memastikan bahwa perusahaan memiliki kesadaran yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas produk mencerminkan performa suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Produk yang memiliki kemampuan lebih tinggi dalam memenuhi harapan konsumennya cenderung lebih dipilih. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperlihatkan oleh nilai t hitung sebesar 7,633 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dari CV Pustaka Bengawan telah mampu meningkatkan keputusan pembelian, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang, dan menciptakan kecenderungan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain di sekitarnya.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh I Dewa Made (2014), Ratna (2009), Asih (2008), dan Anggoro (2012), yang semua menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu fokus pada penyediaan produk-produk berkualitas tinggi dan beragam, sehingga mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Tabel hasil uji hipotesis secara bersamaan mengenai dampak kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

dalam penelitian ini dapat ditemukan di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan dengan Uji F

Model	t test	Sig
Regresi	75,047	0,000

Sumber: Analisis Data Utama, Tahun 2023

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung sebesar 75,047, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Pustaka Bengawan secara bersamaan. Analisis secara parsial juga menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, yaitu kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas kedua faktor tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Melalui penelitian ini, dapat diamati kontribusi variabel kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk CV Pustaka Bengawan melalui nilai koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 0,637. Artinya, variasi dari variabel independen yang mencakup kualitas pelayanan melalui teknologi informasi dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 63,7% terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sekitar 36,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

5. PENUTUP

Kesimpulan dari analisis hasil penelitian ini menyatakan bahwa baik pelayanan melalui teknologi informasi maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Pustaka Bengawan, baik secara parsial maupun secara bersamaan.

Rekomendasi yang dapat diajukan terkait penelitian ini mencakup usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Salah satu rekomendasi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan pelayanan melalui teknologi informasi agar selalu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing juga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu menggunakan produk bahkan meningkatkan pembelian serta bersedia untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain di sekitarnya.

6. REFERENSI

- Baihaky, Safarudin & dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Tokkebi Snack's Malang. *JISOS-Jurnal Ilmu Sosial, Vol.1, No.2, Maret 2022, pp. 85-103*.
<https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643/1309>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224*.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Israwati, Ani. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada Shopee. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Volume 01, Nomor 06, Hal. 51-62*.
<https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>
- Ikut, Camilus Isidorus. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang April 2022, Vol. 11, No. 1, Hal. 1-16*.
- Marpuah, Eti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), Volume 9 (4), Hal. 1205-1215*.
- Mukti, Abdul & Aprianti, Kartini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffeee. *Jurnal Bina Manajemen, September 2021, Vol. 10, No. 1, Hal. 229 –245*.
- Putri, Lieke Aisha. (2021). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19. *Media Ekonomi Juli 2021, Volume 21, No 2, Hal. 51-58*.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK>
- Putu Kenny Alvian, I Gede. (2020). Pengaruh Kualitas Poduk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen “MASALAH”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 5, Nomor 4, Halaman 295- 302*.
- Shofwan, Thoriq & dkk. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Volume 2, Halaman 362-376*.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1166/723>
- Srikalimah. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Android. *International Journal of Social Science and Business, Vol.1, No. 2, Hal. 52-59*.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/10581/9510>
- Sugiharto, Amo & Darmawan, M. Fajar. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung: Vol. 4, No. 2, pp. 24-32*.
- Suprianto, Bambang. (2023). Literature Review: Penerapan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pemerintahan dan Politik, Vol. 8, No. 2, Hal. 123-128*.
<https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PDP/article/view/3015/1876>