

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada GD. Printing dan Decal Design Toraja Utara Periode 2023-2024

Valentino Sambo Pasau¹, Jens Batara Marewa², Helba Rundupadang³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: Valentinotino032@gmail.com¹

Article History:

Received: 20 Juli 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Buying Decision*

Abstract: *The aim of this study: 1) To find out whether there is an influence on product quality regarding purchasing decisions at GD Printing and Decal Design, North Toraja, 2) To find out whether there is an influence of service quality on purchasing decisions at GD Printing and Decal Design, North Toraja. This type of research is quantitative research. The population in this research was 50 consumers. This sample in this research was 35 respondents using the accidental sampling method. This type of data used in this research is primary data, Primary data was obtained through filling out a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression testing using SPSS Version 25. The results of this research show that: 1) Product quality partially has a significant positive effect on purchasing decisions at GD Printing and Decal Design North Toraja, 2) Service quality does not partially influence purchasing decisions at GD Printing and Decal Design, North Toraja.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Marparung, 2021).

Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah percetakan tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada percetakan tersebut, contoh yakni percetakan yang dahulu harus memiliki mesin dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah percetakan, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan sebuah percetakan dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing di pasaran.

Salah satu jenis pada faktor tersebut yaitu perusahaan percetakan yang saat ini telah berkembang diseluruh Indonesia. Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang terjadi hal ini merupakan satu dampak dari perkembangan teknologi dalam bidang percetakan. Dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan cetakan. Omset yang didapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak

perusahaan yang membangun perusahaan percetakan karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan.

Keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Tingkat kepuasan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan. Tingkat kepuasan konsumen akan membawa pengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen (Kotler, 2016). Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci untuk menentukan pelanggan puas atau tidak atas produk yang dibelinya (Kasmir, 2017).

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan konsumen (Budianto, 2018). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Bairizki, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen setelah melakukan pembelian. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi (Kasmir, 2017). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya (Abubakar, 2018).

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari, 2016).

Percetakan GD Printing dan Decal Design merupakan salah satu usaha bisnis UMKM yang bergerak dibidang percetakan. Suatu usaha yang berada di Rantepao, Toraja Utara, Sulawesi Selatan. Percetakan GD Printing dan Decal Design ini melayani jasa design logo, design dan cetak stiker kendaraan motor dan mobil, cetak stiker label, sablon kaos, brosur, dan baliho. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang atau jasa yang dibeli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan. Kualitas produk merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pada umumnya konsumen merasa puas ketika apa yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Banyak konsumen yang tertarik dengan kualitas produk oleh percetakan GD Printing dan Decal Design tetapi, ketika konsumen membeli dan menerima produk dari percetakan GD Printing dan Decal Design, konsumen merasakan ketidakpuasan dengan pelayanan yang diberikan, dibalik molornya waktu produksi yang telah di janjikan oleh Percetakan GD Printing dan Decal Design. Penulis melakukan wawancara secara acak dengan seorang konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan GD Printing dan Decal Design.

Berdasarkan uraian teori serta penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada GD Printing dan Decal Design”.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) bahwa perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu; *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturingbased approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Solihat, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sunyoto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

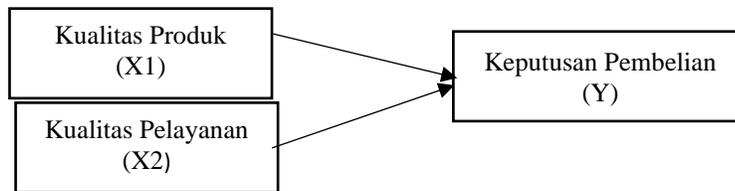
No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	(Fitriana, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem. Hasil uji t menunjukkan kualitas pelayanan kualitas produk dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon.
2	(Daulay, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ayam Penyet Surabaya Jl. dr. Mansyur Medan)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
3	(Putra, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan nilai F hitung = 40,752 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara

		bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Cabang Parepare Cabang Dwipa Matra.
4	(Pasaribu & Setiawan, 2024) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis parsial menunjukkan bahwa masing-masing faktor, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu
5	(Ardiansyah, 2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Dadakan Bang Jali Di Kota Bekasi	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Kerangka Berpikir

Secara sederhana kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar tersebut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Percetakan GD Printing & Decal Design dengan jumlah 50 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan metode accidental sampling. Accidental sampling adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sunnyoto, 2019). Rumus accidental sampling sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : error 10%

Pada rumus tersebut diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{50}{1 + 50(0.1)^2}$$

$$n = 33.33$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah 35 konsumen.

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji instrument (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi dan uji koefisien korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Percetakan GD Printing

Percetakan GD Printing terletak di Jl. Poros – Makale, Tadongkon, Kec. Kesu, Kabupaten Toraja Utara tepatnya di percetakan GD Printing & Decal Design. Percetakan D Printing berdiri dari sejak tahun 2017 berawal mulai dari usaha kecil dari berkembang menjadi besar, berkat kerja keras karyawan. Awal mula percetakan ini sebagai usaha kecil mandiri yang bergerak dibidang percetakan. Melihat perkembangan percetakan yang semakin maju kami menambah mesin cetak stiker dan baliho, mesin laminating, mesin cutting, dan 2 computer dan CPU. Percetakan GD Printing menyajikan kualitas cetak yang baik.

Analisis Data

Karakteristik Responden

Tabel 2. Data Responden Menurut Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
laki-laki	16	45,8%
Perempuan	19	54,2%
Total	35	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	19	54,3%
PNS	7	20%
Karyawan Swasta	5	14,3%
Wiraswasta	4	11,4%
Total	35	100%
Usia		
20-25	20	57,2%
26-30	5	14,3%
31-35	5	14,3%
>35	5	14,2%
Total	35	100%

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan table 2. menunjukkan bahwa karakteistik responden menurut jenis kelamin dari 35 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki 16 responden dengan persentase 45,8% dan perempuan sebanyak 19 responden dengan persentase 54,2%. Berdasarkan table 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden menurut pelajar/mahasiswa adalah 19 responden

dengan persentase 54,3% PNS sebanyak 7 responden dengan persentase 20% kemudian Karyawan swasta 5 responden dengan persentase 14,3% dan yang terakhir Wiraswasta 4 Responden dengan persentase 11,4%.

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa jumlah responden menurut usia 20-25 tahun adalah 20 responden dengan persentase 57,2% usia 26-30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 14,3% kemudian usia 31-35 tahun 5 responden dengan persentase 14,3% dan yang terakhir usia >35 tahun 5 Responden dengan persentase 14.2%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel pada taraf signifikan 10% (Ghozali, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_hitung	Nilai r_tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,782	0,429	Valid
	2	0,610	0,429	Valid
	3	0,707	0,429	Valid
	4	0,673	0,429	Valid
	5	0,587	0,429	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,767	0,429	Valid
	2	0,741	0,429	Valid
	3	0,760	0,429	Valid
	4	0,612	0,429	Valid
	5	0,559	0,429	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,652	0,429	Valid
	2	0,671	0,429	Valid
	3	0,788	0,429	Valid
	4	0,606	0,429	Valid
	5	0,513	0,429	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Data table 3. di atas menunjukkan bahwa indicator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table yang bernilai 0, 429. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan di dalam kuesioner valid dan dapat digunakan dalam penelitian serta layak untuk mendefinisikan variabel bebas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menagtur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach Alpha > 0,6 (Siregar, 2013). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada table beriku ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,694	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,721	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,645	5	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2024

Berdasarkan table 4. dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari koesioner adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,694, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,721, variabel Keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,645. Sehingga instrumen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikasnsi > 0.05 maka nilai residual tersebut normal
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka nilai residual tersebut tidak normal

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

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28123576
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.082
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$, begitu juga bila tingkat signifikasinya $< 0,05$ dikatakan tidak normal. Terlihat pada tabel 4.6 bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,186 $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran kolerasi antar variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikolinieritas jika $VIF < 10,00$ dan Tolerance Value $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,985	1,015
Kualitas Pelayanan	0,985	1,015

Sumber: data primer (diolah) menggunakan spss versi 25

Berdasarkan output Coefficients pada table 6 terlihat nilai TOL (Tolerance) dari Kualitas Produk sebesar 0,985 sama dengan Kualitas Pelayanan sedangkan nilai VIF (Variance Infloating Factor) 1,015. Sehingga dapat dikatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas, terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Berikut hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	t-hitung	sign
Kualitas Produk	0,450	1,693	0,007
Kualitas Pelayanan	-0,273	1,693	0,237

Sumber: data diolah (output SPSS 25), 2024

Dari table 7. hasil perhitungan variabel bebas dapat disusun dalam suatu mode berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat
- a : Bilangan konstan
- β : Koefisien regresi
- X_1 : Kualitas Produk
- X_2 : Kualitas pelayanan
- e : Error

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.037 + 0.450X_1 - 0.273X_2 + e$$

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.444	4.977		3.103	.004
Kualitas Produk	.450	.157	.451	2.865	.007
Kualitas Pelayanan	-.273	.226	-.190	-1.206	.237

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: data diolah (output SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil output SPSS diatas diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,865, sedangkan nilai t_{tabel} 1,693. Karena nilai t_{hitung} 2,865 > t_{tabel} 1,693 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. sedangkan secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan < nilai probabilitas atau 0,007 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh antara keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar -1,206, sedangkan nilai t_{tabel} 1,693. Karena nilai t_{hitung} -1,206 < t_{tabel} 1,693 maka dapat disimpulkan bahwa H2 di tolak. Sedangkan secara signifikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan > nilai probabilitas atau 0,237 > 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh antara keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dasar Pengambilan Keputusan uji F:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.463	2	24.731	4.473	.019 ^b
Residual	176.937	32	5.529		
Total	226.400	34			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: data diolah (output SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel diatas, F_{hitung} 4,473 > 3,29

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh R Square dan apabila koefisien determinasi mendekati satu berarti terdapat hubungan yang kuat (Imam Ghozali, 2016), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.170	2.351

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (output SPSS 25), 2024

Berdasarkan output di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,218. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukakn melalui hasil analisis SPSS 25. Maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara statistic dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena t-hitung Kualitas Produk (X_1) lebih besar dari t-tabel ($2,865 > 1,693$) dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil ini mengisyaratkan bahwa Kualitas Produk merupakan factor yang berperan penting untuk menentukan tinggi rendahnya peningkatan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian dapat dipicu oleh kualitas produk yang baik yang dilakukan oleh penyedia usaha kepada calon konsumen. Apabila produk yang diterima / dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas produk tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika produk yang diterima / dirasakan konsumen maka kualitas produk tersebut dipersepsikan sebagai kualitas yang sangat baik. Sebaliknya jika produk yang diterima / dirasakan lebih rendah dari pada harapan konsumen maka kualitas produk tersebut dinyatakan buruk, Yang dapat memberikan penilaian negatif terhadap produk tersebut.

Kualitas dari produk yang dibeli adalah merupakan tujuan dari konsumen. Hal ini berarti bahwa penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan tergantung pada produk yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai kelanjutan atas yang dipeorleh konsumen adalah evaluasi konsumen dan selanjutnya memberikan kesadaran akan produk tersebut dan selanjutnya akan digunakan sebagai referensi untuk tindakan pembelian di kemudian hari.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis maka disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara statistik tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena t-hitung Kualitas Pelayanan (X2) lebih kecil dari t-tabel (-1,206 < 1,693) dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil ini mengisyaratkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang tidak berperan penting untuk menentukan tinggi rendahnya peningkatan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pada output penelitian dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi positif secara simultan oleh variabel kualitas produk. Hal ini telah dibuktikan dari nilai determination coefficient 0,218 yang berarti 21,8%. Uji F menunjukkan $F_{hitung} 4,473 > 3,29$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Afandi, N. (2018). *Administrasi Publik Untuk Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, K. D. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardiansyah, P. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Dadakan Bang Jali Di Kota Bekasi. *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*.
- Arianto, D. (2017). Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Ud. Dadi Jaya Lamongan. *Stie PGRI Dewantara Jombang*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amm Mataram*.
- Barkah, F. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Mbak-An Samrinda. *Universitas Mulawarman Samarinda*.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budianto, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Daulay, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Fadila, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrifting Outfit Ogut. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta*.
- Farina J.Y., Merry, M.M., & Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Modal Kerja, Rasio Kas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas. *Innovative: Journal Of Social Science Research, Vol. 3(4), Pp, 7907-7925*
- Fitriana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Omah Oelem Kenteng Semanggi Pasar Kliwon. *Universitas Islam Batik*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss*. Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta: Pt Inovasi Pratama Internasional.

- Marparung, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*.
- Merry, Moy Mita & Supriadi, Siagian. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Di Pasar Modal: Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi, Vol. 7(1), Pp, 77-88*.
- Mukarom, Z. &. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Nasution. (2020). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Orville, H. W. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Pasaribu, V. L., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok. *Universitas Pamulang*.
- Putra, S. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada*.
- Ragatirta, T. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excelent*.
- Rizal. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian. *Jurnal Konsumen Modern*.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Universitas Brawijaya*.
- Solihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jom Fisip*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2019). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus). In *Edisi 1*. Cetakan Ke 3.
- Supriadi, Siagian & Free, A.S.,. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agent (Ota) Agoda (Survei Pada Pengguna Agoda). *Journal Of Global Business And Management Review, Vol. 5(2), Pp, 78-87*. Doi: <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v5i2.8665>
- Supriadi, Siagian & Merry, Moy Mita. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Wisata Pamah View, Kabupaten Langkat. *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination, Vol. 1(2), Pp, 82-88*.
- Supriadi, Siagian. (2023). Pengaruh Pelatihan Dan Pembelajaran Terhadap Kinerja Karyawan Ptpn Vii Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan (Jimbik), Vol. 1(1), Pp, 27-35*. <https://ejournal.suaninstitute.org/index.php/jimbik/article/view/8/8>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quatity & Satisfaction*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.