

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi

Toni Andi Pratama, Bayu Wijyantini, SE, MM, Tatit Diansari R, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : toniandipratama28@gmail.com

Coresponden : bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yaitu kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Objek penelitian ini adalah konsumen UD. Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi yang memiliki jumlah populasi 75 responden menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of two variables, namely product quality, and service quality on purchasing decisions. The hypothesis in this study the product quality, and service quality affects the purchasing decisions partially. The object of this study is UD. Mahkota Buah customers who have a population of 75 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis test (t test, coefficient of determination). The results showed that the product quality, and service quality influences repurchase decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini semakin perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga melakukan berbagai macam promosi atau memacu para pengelola perusahaan untuk pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar harus terlebih dahulu membidik pasar atau selalu memberikan diferensiasi, serta segmen secara jelas. Sebagian besar keunggulan bagi perusahaannya kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh dibandingkan dengan para pesaingnya. gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar yang dituju dan bagaimana potensinya. mengembangkan produk yang baik, Dengan banyaknya jumlah konsumen dan menawarkan dengan harga yang menarik, keanekaragaman keinginan pembelian dan membuatnya mudah diperoleh oleh menyebabkan perusahaan tidak dapat pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan memasuki semua segmen pasar, perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar komunikasi pemasaran yang efektif terutama yang dapat dilayani paling efektif, yaitu kepada para konsumen. Fungsi pemasaran dengan melakukan penelitian segmentasi memegang peranan yang sangat penting bagi (Kotler, 2003).

perusahaan dalam menjalankan semua. Persaingan antar industri yang sangat aktifitas yang berhubungan dengan arus pesat memungkinkan nya perusahaan-barang dan jasa sejak dari produsen sampai perusahaan besar yang memiliki modal kuat konsumen akhir (Kotler, 2003). dan berskala besar serta menimbulkan

Manajemen pemasaran merupakan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting industri. Dalam kenyataannya, persaingan dalam dunia usaha, karena semakin majunya tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang teknologi dalam berbagai bidang menuntut sehat atau kurang sehat yang dapat setiap orang atau lembaga perusahaan untuk menjatuhkan pihak lain. persaingan yang selalu berkompetisi dalam rangka mencapai kurang sehat dapat berupa praktek monopoli tujuan yang telah ditetapkan yaitu atau hambatan masuk ke pasar. Dunia bisnis memperoleh keuntungan yang maksimal semakin lama semakin berkembang, dimana dengan pengeluaran yang seminimal perkembangan pesat tersebut juga mengalami mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana metamorfosis yang berkesinambungan. penunjang usaha yang ada mengakibatkan Perkembangan bisnis tersebut juga fokus utama perusahaan lebih ditekankan mengakibatkan adanya perubahan pola dan kepada upaya untuk meningkatkan cara para pesaing dalam mempertahankan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku konsumensehingga konsumen akan loyal bisnis dituntut memiliki kepekaan terhadap pada tiap produk yang dijual oleh suatu perubahan kondisi persaingan bisnis yang perusahaan (Kotler, 2003). terjadi di lingkungannya dan menempatkan

Strategi pemasaran merupakan salah orientasi terhadap kemampuan untuk menarik satu cara dalam mengenalkan produk kepada keputusan pembeli agar mampu berhasil konsumen, dan hal ini menjadi penting dalam menjalankan usaha-usahanya. Cara karena akan berhubungan dengan laba yang yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan akan dicapai oleh perusahaan. Strategi dalam menjalankan suatu bisnis salah pemasaran akan berguna secara optimal bila satunya dengan melakukan kegiatan didukung oleh perencanaan yang terstruktur pemasaran (Kotler, 2005).

baik dalam segi internal maupun eksternal

Setiap perusahaan harus siap pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, menghadapi persaingan bisnis yang semakin pembuatan produk lebih baik diorientasikan ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari pada keinginan pasar atau selera konsumen. seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi Produk adalah hasil dari produksi yang akan yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. dilempar kepada konsumen untuk Dengan demikian lingkungan yang dihadapi didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen suatu perusahaan juga akan menjadi semakin untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty kompleks. Secara nasional walaupun ekspor dan Perreault, 2003). Kotler (2005) merupakan salah satu jenis usaha yang dapat mendefinisikan kualitas produk sebagai memberikan tambahan atau memasukan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau devisa negara, namun kompleksitas pelayanan pada kemampuan untuk persaingan yang dihadapi perusahaan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersebut akan memaksa setiap perusahaan tersirat. Lupiyoadi (2001) menambahkan untuk selalu berusaha meningkatkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila pelayanannya terhadap konsumen. Dalam hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar produk yang mereka gunakan berkualitas.

suatu perusahaan dapat sukses dalam Kualitas pelayanan merupakan faktor persaingan tersebut adalah berusaha yang sangat penting. Karena dalam mencapai tujuan untuk menciptakan dan memasarkan produk jasa, interaksi antara mempertahankan pelanggan. Agar tujuan produsen dan konsumen terjadi secara tersebut tercapai, maka setiap perusahaan langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, harus dapat menghasilkan dan 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu menyampaikan barang dan jasa yang yang dipresepikan oleh pelanggan. diinginkan konsumen sesuai dengan Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005). yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka

Kebutuhan hidup masyarakat yang deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan semakin kompleks merupakan sebuah akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih peluang yang dapat dilirik oleh setiap mampu memahami kebutuhan spesifik perusahaan, yaitu dengan menawarkan pelanggan dan memberikan layanan yang berbagai jenis produk yang bermutu dan lebih baik.

kompetitif. Samli and Weber (2000) Kualitas layanan yang dapat menyatakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan konsumen akan berdampak bertahan hidup di pasar tergantung pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, berarti akan terjadi peningkatan penjualan. menghadapi persaingan pada saat ini Dengan pelayanan yang baik dapat tentunya perusahaan menetapkan strategi-menciptakan kepuasan konsumen serta strategi pemasaran yang nantinya dapat membantu menjaga jarak dengan pesaing diterapkan untuk meningkatkan penjualan (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas produk perusahaan.

adalah persepsi konsumen merasa puas saat Produk memiliki arti penting bagi terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler perusahaan karena tanpa adanya produk, (2006:176), layanan merupakan suatu perusahaan tidak akan dapat melakukan perlakuan terhadap konsumen yang berupa apapun dari usahanya. Konsumen cenderung tingkah laku dan sikap dalam memuaskan membeli produk jika merasa cocok, karena konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh itu produk harus disesuaikan dengan Diasari, 2016 yang membahas tentang keinginan atau kebutuhan pembeli agar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan adalah sebagai alasan untuk buahan yang merupakan kompetitor dari UD. menyatakan bahwa kualitas layanan Mahkota Buah. Pelaku usaha buah-buahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dituntut untuk melakukan strategi pemasaran Penelitian tentang kualitas produk dan sebaik mungkin guna memenangkan kualitas layanan terhadap keputusan persaingan pasar. Pelaku usaha buah-buahan pembelian juga dilakukan oleh Iswayanti berlomba-lomba menjamin kualitas produk (2010), Kusumah (2011), Adi (2012), Luthfia dan kualitas layanannya guna mendapatkan (2012), Saidani (2012), Daud (2013), keuntungan dari konsumen. Hariyanto (2013), Kodu (2013), Mukti UD. Mahkota Buah merupakan Toko (2015), dan Amrullah (2016) yang Buah di Kecamatan Tegaldlimo Kabupaten menghasilkan pernyataan bahwa kualitas Banyuwangi, yang berdiri sejak 2013. Di produk dan kualitas layanan berpengaruh awali dengan berjualan jus buah pada tahun terhadap keputusan pembelian. 2009, UD. Mahkota Buah terus berkembang

Indonesia adalah negara yang hingga mampu membuka toko buah sejak memiliki jumlah penduduk yang tergolong tahun 2013 dan tetap beroperasi sampai saat padat di dunia yang memerlukan konsumsi ini. UD. Mahkota Buah merupakan salah satu buah-buahan dengan jumlah tinggi. Berbagai toko buah dengan pemasok buah-buahan dalam jenis buah selalu menghiasi gerai buah-jumlah banyak tiap harinya. Dengan buahan di seluruh pelosok Indonesia. Buah-permintaan konsumen yang terus nikmat, buahan lokal yang dapat mendominasi membuat UD. Mahkota Buah harus selalu penjualan diantaranya mangga karena update akan apa yang dibutuhkan oleh rasanya yang manis dengan varian unggulan. konsumen. Persepsi konsumen memiliki Sebaliknya untuk buah-buahan lain peranan yang penting dalam membangun tampaknya produk lokal sulit untuk dapat suatu kualitas produk dan kualitas layanan bersaing dengan produk buah-buahan impor. dan dampaknya terhadap keputusan Gerai buah-buahan sebagai tempat terjadinya pembelian buah-buahan. Oleh karena itu, transaksi pembelian buah sangat menjamur di peran kualitas produk dan kualitas layanan Kabupaten Banyuwangi tepatnya pada UD. terhadap keputusan konsumen membeli Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo, dari produk buah-buahan di UD. Mahkota Buah. mulai pasar tradisional sampai dengan pasar Berdasarkan keterangan diatas penulis modern memilikinya. Namun, UD. Mahkota melakukan riset dengan mengkaji kualitas Buah bukanlah satu-satunya gerai buah produk dan kualitas layanan terhadap buahan yang ada di Kecamatan Tegaldlimo keputusan pembelian buah pada UD. Banyuwangi. Persaingan antar perusahaan Mahkota Buah Kecamatan Tegaldlimo atau took buah-buahan di Kecamatan Banyuwangi karena dengan melakukan Tegaldlimo Banyuwangi cukup ketat, karena pertimbangan yang logis penulis merasa di Kecamatan Tegaldlimo Banyuwangi bahwa masalah ini layak dan menarik untuk cukup banyak pelaku usaha gerai buah-ditelaah lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Hipotesis penelitian yang didasarkan kehandalan atau kemajuan, kekuatan, pada teori dan penelitian sebelumnya. Produk kemudahan dalam pengemasan dan reparasi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan Armstrong, 2008). Ada dua hipotesis dalam dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari penelitian ini:

kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan

- a. H1: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sampel, sebab dalam penelitian hanya (Y). Penelitian ini adalah penelitian meneliti sebagian dari jumlah populasi.
- b. H2: Kualitas Layanan (X_2), berpengaruh Sampel adalah bagian dari jumlah dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:90). Penggunaan (Y). Penggunaan

Agar peneliti dapat mendeskripsikan sampel akan mempermudah penelitian dalam secara jelas dan rinci serta memperoleh data waktu yang tidak terlalu lama dan biaya yang mendalam terhadap penelitian ini, maka lebih rendah, jika dibandingkan dengan penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian pada populasi. Sampel pada menggunakan pendekatan kuantitatif. penelitian ini menggunakan teknik *non-Adapun alasan pemilihan menggunakan probability sampling*, dimana setiap pendekatan tersebut adalah ciri-ciri tertentu konsumen atau responden yang memiliki pada permasalahan dalam penelitian ini, kriteria populasi tidak memiliki kesempatan sebagaimana yang di kemukakan lincoln dan atau peluang yang sama untuk dipilih guba: yang mengulas sepuluh ciri penelitian menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel kuantitatif, yaitu dilakukan pada lata ilmiah, dalam penelitian ini adalah teknik *purposive* (2) manusia sebagai instrumen, (3) metode *sampling*, metode ini merupakan prosedur kuantitatif, (4) analisis data secara induktif, *sampling* yang memilih sampel dari orang (5) arah penyusunan teori berasal dari dasar atau unit yang dijumpai atau diakses dengan (*ground theory*), (6) bersifat deskriptif, (7) pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah mementingkan proses dari pada hasil, (8) sampel adalah jumlah indikator dikalikan menghendaki di tetapkannya batas dasar nilai 1 sampai 5. Jumlah indikator pada fokus, (9) adanya kriteria khusus untuk penelitian ini adalah 15 dan dikalikan $5 = 15$ keabasaan data, dan (10) desain bersifat $X \cdot 5 = 75$ responden yang berasal dari total sementara (Moleong, 1993). indicator variable yang diteliti berjumlah 15

Populasi ialah sejumlah penduduk atau dan dikalikan dengan 5. Berdasarkan pedoman pengambilan individu yang paling sedikit mempunyai Berdasarkan pedoman pengambilan suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah sampel di atas, maka jumlah sampel yang jumlah keseluruhan dan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009: sebesar 75 responden. Kriteria yang dapat 118). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah: populasi dalam penelitian ini adalah populasi I. Responden yang tidak dibedakan jenis yang menurut sifatnya merupakan populasi kelaminnya, laki-laki dan perempuan yang homogen. Dan populasi dalam akan dijadikan sampel. penelitian ini adalah seluruh konsumen buah 2. Responden minimal usia 17 tahun di UD. Mahkota Buah Tegaldlimo dengan tingkat pendidikan terakhir minimal SMA. Karena pada usia ini Banyuwangi yang minimal sudah membeli 2 minimal SMA. Karena pada usia ini kali. Pemilihan lokasi populasi ini sudah dianggap mampu memberikan berdasarkan pada suatu pertimbangan yang tanggapan dengan baik. logis yaitu peneliti mendapatkan kemudahan 3. Responden yang kedapatan melakukan dalam hal memperoleh data yang pembelian buah di UD. Mahkota Buah dipergunakan dalam penelitian sehingga dari tanggal 14 Januari 2020-15 April dapat memberikan manfaat berdasarkan 2020. keterbatasan biaya, waktu dan tenaga.

3. Hasil Penelitian

- a. Konstanta sebesar 1,224 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian pada saat Kualitas Produk dan Kualitas Layanan sama dengan nol.
- b. $b_1 = 0,477$ artinya meningkatnya kualitas produk per 0,477 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi Kualitas Layanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Layanan konstan.
- c. $b_2 = 0,504$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi kualitas produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi kualitas produk konstan.
- d. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,237) > t tabel (1.6663) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.
- e. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,257) > t tabel (1.6660) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas Hal ini juga mengindikasikan bahwa berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel tersebut bersifat positif artinya semakin baik Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler 2002). Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008). Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. $b_1 = 0,477$ artinya meningkatnya kualitas produk per 0,477 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi Kualitas Layanan konstan. Hal ini juga

mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi Kualitas Layanan konstan. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,237) > t tabel (1.6663) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), Kusumah (2011), Adi (2012), Luthfia (2012), Saidani (2012), Daud (2013), Hariyanto (2013), Kodu (2013), Mukti (2015), dan Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. telah Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati, (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. $b_2 = 0,504$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian, dengan asumsi kualitas produk konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi kualitas produk konstan. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,257) > t tabel (1.6660) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010), Kusumah (2011), Adi (2012), Luthfia (2012), Saidani (2012), Daud (2013), Hariyanto (2013), Kodu (2013), Mukti (2015), dan Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. $b_1 = 0,477$ artinya meningkatnya kualitas produk per 0,477 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas produk akan

berdampak pada semakin baiknya menghasilkan angka sebesar 0,809 yang Keputusan Pembelian dengan asumsi berarti 80,9% variasi variabel Keputusan Kualitas Layanan konstan. Kualitas Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk secara parsial berpengaruh Produk, dan Kualitas Layanan, sedangkan signifikan terhadap keputusan pembelian. sisanya sebesar 0,191 atau 19,1% Melalui hasil uji kualitas produk diterangkan oleh variabel lain yang tidak mempunyai nilai signifikansi hitung diajukan dalam penelitian. Maka saran yang sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dapat diberikan dari penelitian ini kepada dan t hitung (6,237) > t tabel (1.6663) peneliti selanjutnya adalah mengkaji variabel yang berarti bahwa hipotesis kualitas lain yang dapat mempengaruhi keputusan produk mempunyai pengaruh signifikan pembelian misalnya seperti, lokasi, dan terhadap Keputusan Pembelian diterima. promosi karena pada penelitian ini hanya Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas meneliti dua variable yakni kualitas produk produk mempengaruhi Keputusan dan kualitas layanan yang mempengaruhi Pembelian yang berarti semakin baik keputusan pembelian. kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

2. $b_2 = 0,504$ artinya meningkatnya kualitas layanan per 0,504 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas layanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian dengan asumsi kualitas produk konstan. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,257) > t tabel (1.6660) yang berarti bahwa hipotesis kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Keputusan Pembelian yang berarti semakin baik Kualitas Produk akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang diteliti yang hanya meneliti tentang kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, mengingat bahwa hasil koefisien determinasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Amrullah, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volume 13, (2), 2016 ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Haryanto, 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA 1465 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1465-1473
- Iswayanti, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" Di Semarang)*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Kodu, 2013. *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA 1251 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259
- Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid I*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Luthfia, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Jurnal & Skripsi Tidak Dipublikasikan
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Mukti, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Vol. 2, No. 1 (2015)
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan pasar dengan pemasaran yang efektif dan profitable*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton William, J, 1994, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Saidani, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Supranto, (2001), *Analisis Multivariat, Arti dan Interpretasi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.