

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. AKE MAUMBI**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE
DECISIONS AT CV. AKE MAUMBI*

Oleh:

Tirta Imarrye Manoy¹

Lisbeth Mananeke²

Rotinsulu Jopie Jorie³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹tiaramanoy4@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³jopierotinsulu@gmail.com

Abstrak: Keputusan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi persepsi yang dimiliki terhadap produk yang akan dibelinya. Persepsi tersebut meliputi bentuk, warna, rasa, kemasan, kualitas produk, harga, dan distribusi produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada CV Ake Maumbi. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 63 responden. Metode penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan uji ini dapat dilihat bagaimana variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi. CV Ake Maumbi meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan. Selain itu juga perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna, dan kebersihan dari air Ake.

Kata Kunci: *kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

Abstract: *The decision of consumers to buy products is influenced by the perception they have of the product they are going to buy. These perceptions include shape, color, taste, packaging, product quality, price, and product distribution. The purpose of this study is to determine the influence of product quality and service quality toward purchase decisions at CV Ake Maumbi. The populations in this study were all outlet/customer at CV Ake Maumbi. The sample in this study uses the Slovin formula to determine the numbers of sample are 63 respondents. The research method using multiple linear regression analysis. With this test, it can be seen how the independent variables influence the dependent variable. The results of this study found that the product quality had a significant positive influence on purchase decisions, and service quality had a significant positive influence on purchase decisions, product quality and service quality simultaneously influence purchase decisions at CV Ake Maumbi. CV Ake Maumbi improves and maintains product quality when new competitors of the same type begin to emerge so that they can convince and provide evidence that customer perceptions are as expected. In addition, it is also necessary to ensure the quality of taste, color, and cleanliness of Ake water.*

Keywords: *product quality, service quality, purchase decisions*

Latar Belakang

Dalam era sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Pada saat ini produk pilihan yang sangat diminati konsumen dan banyak melakukan pembelian yaitu produk AMDK galon yang berkualitas. Salah satu produk AMDK galon yang berkualitas yaitu merek aqua.

Keunggulan produk juga menjadi salah satu aspek yang dinilai berperan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keunggulan produk dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan pelanggan didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut *rater* sehingga dapat menciptakan peserta/pelanggan yang loyal, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance*. Kunci untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2015:2) juga mengatakan manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016:164) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:11) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

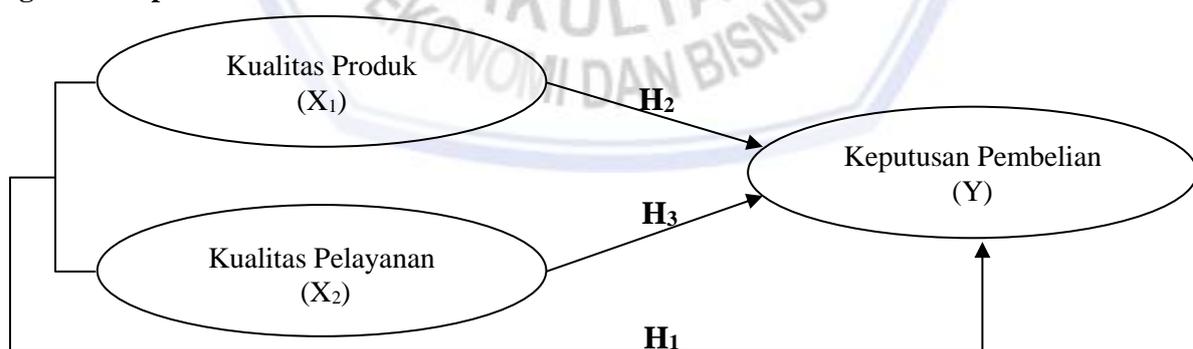
Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:59) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2013:197) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.

H₃ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pada CV Ake Maumbi yang berjumlah 170 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 53 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi *bivariate* dengan melihat *output pearson correlation*. Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa* $< 0,6$ (Ghozali, 2016:47).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:160) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2016:139) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:105) mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ghozali (2016:98) mengemukakan uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2016:98).

1. Jika $t_h \geq t_t \rightarrow$ maka H_0 ditolak, H_a diterima; atau jika $Sig. \leq 0,05$
2. Jika $t_h < t_t \rightarrow$ maka H_0 diterima, H_a ditolak; atau jika $Sig. > 0,05$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2012:205). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Gambaran Umum objek Penelitian**

CV. Ake adalah perusahaan yang bergerak di bidang CV Ake Abadi, yang mempunyai perusahaan tersebut dahulunya adalah pemegang toko Asia Tenggara yang menjual alat rumah tangga dan pakaian. Dan kemudian menjadi distributor barang campuran. Tetapi pada akhirnya beliau mengalami kegagalan dalam menjual rumah tangga dan pakaian tersebut dalam toko Asia Tenggara.

Deskripsi Responden**Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	34.9	34.9	34.9
	Perempuan	41	65.1	65.1	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 34,9%, sedangkan perempuan sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 65,1%. Dengan adanya data ini, menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

	Umur	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 23 tahun	19	30.2	30.2	30.2
	24 - 27 tahun	10	15.9	15.9	46.0
	28 - 31 tahun	7	11.1	11.1	57.1
	≥ 31 tahun	27	42.9	42.9	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kelompok umur 20 - 23 tahun memiliki frekuensi 19 orang sebesar 30,2%, kelompok umur 24 - 27 tahun memiliki frekuensi 10 orang sebesar 15,9%, kelompok umur 28 - 31 tahun memiliki frekuensi 7 orang sebesar 11,1%, dan kelompok umur ≥ 31 tahun memiliki frekuensi 27 orang sebesar 42,9%. Dari kelompok umur tersebut, bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada CV Ake Maumbi adalah dari kelompok umur ≤ 31 tahun yaitu sebesar 42,9%.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	46	73.0	73.0	73.0
	Diploma	1	1.6	1.6	74.6
	S1	13	20.6	20.6	95.2
	S2	3	4.8	4.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA memiliki frekuensi 46 orang sebesar 73,0%, tingkat pendidikan Diploma memiliki frekuensi 1 orang sebesar 1,6%, tingkat pendidikan S1 memiliki frekuensi 13 orang sebesar 20,6%, dan tingkat pendidikan S2 memiliki frekuensi 3 orang

sebesar 4,8%. Berdasarkan data pendidikan tersebut bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada CV Ake Maumbi adalah yang pendidikan SMA sebesar 73,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMA lebih banyak dibanding responden yang berpendidikan Diploma, S1, dan S2.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	8	12.7	12.7	12.7
	Wiraswasta	21	33.3	33.3	46.0
	Karyawan	17	27.0	27.0	73.0
	PNS	13	20.0	20.0	93.7
	Honorar	2	3.2	3.2	96.8
	IRT	2	3.2	3.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan sebagai Mahasiswa memiliki frekuensi 8 orang sebesar 12,7%, pekerjaan sebagai wiraswasta memiliki frekuensi 21 orang sebesar 33,3%, pekerjaan sebagai karyawan memiliki frekuensi 17 orang sebesar 27,0%, pekerjaan sebagai PNS memiliki frekuensi 13 orang sebesar 20,0%, pekerjaan sebagai Honorar memiliki frekuensi 2 orang sebesar 3,2%, dan pekerjaan sebagai IRT memiliki frekuensi 2 orang sebesar 3,2%,. Berdasarkan pekerjaan tersebut bahwa frekuensi/jumlah responden terbanyak pada CV Ake Maumbi adalah pekerjaan sebagai Wiraswasta sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai Wiraswasta lebih banyak dibandingkan responden yang bekerja sebagai PNS, Honorar, IRT, dan Mahasiswa.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Ake

	Lamanya Menggunakan Produk Ake	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 tahun	10	15.9	15.9	15.9
	3 - 4 tahun	15	23.8	23.8	39.7
	5 - 6 tahun	28	60.2	60.2	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan lamanya menggunakan produk Ake > 2 tahun memiliki frekuensi 10 orang sebesar 15,9%, lamanya menggunakan produk Ake 3 - 4 tahun memiliki frekuensi 15 orang sebesar 23,8%, lamanya menggunakan produk Ake 5 - 6 tahun memiliki frekuensi 28 orang sebesar 60,2%. Dengan adanya data tersebut bahwa frekuensi/ jumlah responden yang lama menggunakan produk AKe terbanyak pada CV Ake Maumbi adalah 5 - 6 tahun sebesar 60,2%.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	Valid	0,719	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		
	X1.3	0,000	Valid		
	X1.4	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,000	Valid	0,722	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		
	X2.3	0,000	Valid		
	X2.4	0,000	Valid		
	X2.5	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,000	Valid	0,731	Reliabel
	Y2	0,000	Valid		
	Y3	0,000	Valid		
	Y4	0,000	Valid		
	Y5	0,000	Valid		

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

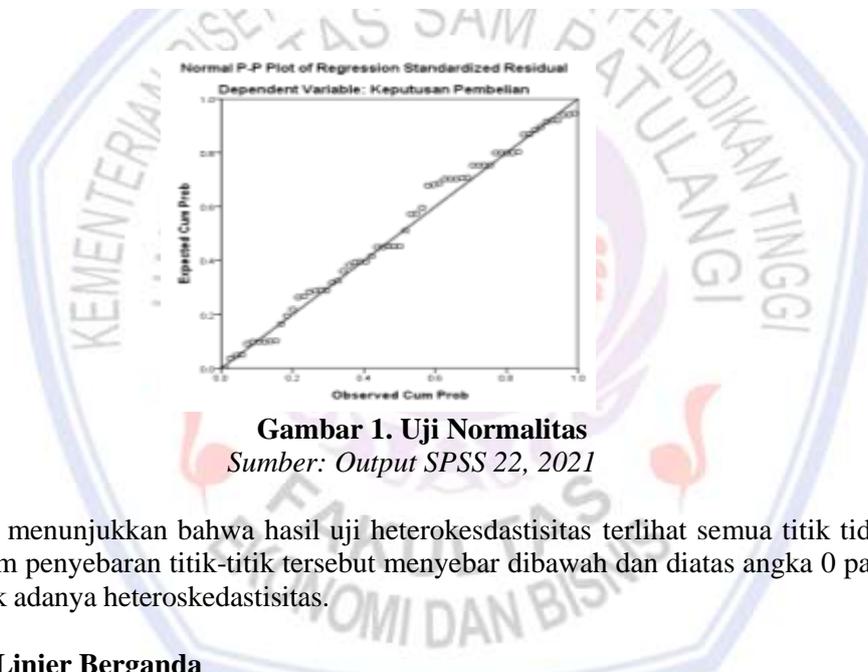
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Kualitas Produk	.758	1.319
Kualitas Pelayanan	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,01$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 . Hasil perhitungan menghasilkan nilai toleransi dibawah angka 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 8. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	7.450	2.454
1 Kualitas Produk	.546	.129
Kualitas Pelayanan	.233	.111

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,450 + 0,546 X_1 + 0,233 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,450 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas atau nilai variabel bebas dianggap 0 maka keputusan pembelian (*Y*) adalah sebesar 7,450 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,546 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (*Y*). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,233 menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (*Y*).

Pengujian Hipotesis**Tabel 9. Uji F Simultan**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.677	2	47.333	20.490	0.000 ^b
	Residual	138.603	60	2.310		
	Total	233.270	62			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Hasil analisis didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau terbukti.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(<i>Constant</i>)	7.450	2.454		3.036	.006
	Kualitas Produk	.546	.129	.483	4.228	.000
	Kualitas Pelayanan	.233	.111	.241	2.107	.039

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,039 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 11. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.386	1.51989

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

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa Nilai koefisien korelasi (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R²) yang dihasilkan pada model 1 adalah 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 63,7% dan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bentuk pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif, yaitu semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada CV Ake Maumbi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada CV Ake Maumbi menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang, dkk (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Marentek (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan pada CV Ake Maumbi memiliki persepsi atau tanggapan yang baik mengenai kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kesan kualitas, cita rasa, kemasan, dan proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Yolanda dan Wijanarko (2018), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Rahmawati dan Nilowardono (2018), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Limpo, Rahim, dan Hamzah (2018), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Todar (2020), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada CV Ake Maumbi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa CV Ake Maumbi telah memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Jika dihubungkan dengan penelitian dari Hidayat, Mitariani, dan Imbayani (2020), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Martina dan Sitio (2019), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Firdausy dan Idawati (2017), menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Ake Maumbi.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan dan tetap menjaga kualitas produk disaat mulai bermunculan pesaing baru sejenis sehingga dapat menyakinkan dan memberikan bukti bahwa persepsi pelanggan sesuai yang diharapkan.
2. CV. Ake Maumbi perlu menjaga terjaminnya kualitas rasa, warna, dan kebersihan dari air Ake.
3. Pihak manajemen CV. Ake Maumbi sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan secara konsisten menjaga pelayanan atau agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, antara lain saluran distribusi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausy, C.M dan Idawati, R. (2017). *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol.3, No.2, Hal. 42-49. https://www.researchgate.net/publication/317154482_Effects_of_Service_Quality_Price_and_Promotion_on_Customers'_Purchase_Decision_of_Traveloka_Online_Airline_Tickets_in_Jakarta_Indonesia. Diakses 5 April 2021.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Mitariani, dan Imbayani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, Hal. 67-78. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229/1085>. Diakses 5 April 2021.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Limpo, Rahim, dan Hamzah. (2018). *Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, Vol.1, No.1, Hal. 9-22. <https://ojs.staialfurqan.ac.id/IJoASER/article/view/23>. Diakses 5 April 2021.
- Lupiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Martina, M dan Sitio, A. (2018). *The Effect of The Quality of Service, Products & Promotions on the Purchase Decision of Simpati Card & It's Impact on the Satisfaction of Telkomsel Customers in Kupang City. International Journal of Science and Research*, Vol.8, No.7, Hal. 477-485. <https://www.ijsr.net/archive/v8i7ART20199384.pdf>. Diakses 5 April 2021.
- Merentek, Y, F., Lopian, J., dan Soegoto, A.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Hal. 2839-2847. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pemba/article/view/1716316710>. Diakses 5 April 2021.
- Rahmawati dan Nilowardono. (2018). *The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, Vol.1, No.1, Hal. 1-10. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijieeb/article/view/792496>. Diakses 5 April 2021.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Situmorang, E.D.B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/30>. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.6, No.1, Hal.38-49. Diakses 5 April 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Todar, M.P. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal EMBA*, Vol.8, No.3, Hal. 134-143. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29546/28644>. Diakses 5 April 2021.
- Yolanda dan Wijanarko, D.H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, Vol. 06. No. 1A, Hal. 88-108. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/656>. Diakses 5 April 2021.