

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Surya Mas

Juwita, Mangihut Tampubolon, Nurjafa Liaufaldi, Elsera Siemin Ciamas*

Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: juwitasim02@gmail.com, mangihut.tampubolon@yahoo.com, nurjafa_liaufaldi@yahoo.com, *ql.esc7@gmail.com
(* : ql.esc7@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV Surya Mas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability dengan teknik sampling insidental, dengan pengambilan sampel sebanyak 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian di CV Surya Mas. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat dari uji regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Surya Mas, Tanjung Morawa. Hasil uji hipotesis pada uji T terdapat nilai thitung pada variabel kualitas pelayanan 3.653 dan nilai thitung variabel kualitas produk 1.957 keduanya lebih besar dari ttabel 1.679, dan hasil uji F terdapat nilai fhitung 30.739 > ftabel 3.20, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk secara stimulan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mulai pesat, dunia teknologi dan kemampuan manusia semakin berkembang maju. Dengan perkembangan teknologi dan kemampuan manusia, saat ini manusia dapat melakukan apa saja, salah satunya masuk ke dunia bisnis. Telah banyak bisnis yang mulai dibuka disetiap daerah dan tempat dan setiap bisnis memiliki ciri yang hampir sama. Sehingga membuat dunia berbisnis saat ini mengalami persaingan demi mendapatkan seorang pembeli. Perusahaan dikatakan berhasil menarik minat pembeli ketika pembeli telah melakukan keputusan pembelian. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas yang dimiliki perusahaan. Kualitas merupakan suatu bentuk pelayanan atau produk terbaik yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada konsumen.

Ada dua kualitas yang sering diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan kualitas produk dari perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan pemberian layanan terbaik yang diberikan perusahaan baik secara langsung maupun dalam bentuk pelayanan fisik kepada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memberikan jaminan kualitas yang diharapkan konsumen. Suatu kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bagus dan baik, maka pembeli akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali (*repeat order*). Persaingan dalam berbisnis dialami oleh banyak perusahaan, salah satunya adalah perusahaan CV Surya Mas. Perusahaan CV Surya Mas merupakan salah satu toko grosir yang terletak di Jalan Dahlan Tanjung No.122, Tanjung Morawa. CV Surya Mas merupakan perusahaan yang menjual bahan pangan seperti beras, minyak dan aneka bahan sembako.

Berdasarkan uraian diatas, beberapa penelitian ini berfokus pada pengevaluasian terhadap kualitas pelayanan. Penelitian yang membahas kualitas pelayanan masih sangat terbatas. Untuk itu, penelitian ini bermaksud untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan di CV Surya Mas. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan adanya suatu pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian.

2. TINJAUAN TEORITIS

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel X1 kualitas pelayanan, variabel (X2) kualitas produk dan variabel (Y) keputusan pembelian. Menurut (Halim, 2021), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan secara keseluruhan dan adanya penyampaian jasa yang baik dan unggul. Menurut (Halim, 2021), menyatakan adanya lima dimensi pada kualitas pelayanan yaitu: Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian (*Empathy*). Menurut (Zainurrossalamia, 2020), mengartikan kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi atau digunakan sebagai pemenuh kebutuhan pasar yang bersangkutan. Menurut (Thabroni, 2020), terdapat dimensi kualitas produk antar lain: Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Keistimewaan tambahan (*Feature*), Kesesuaian

dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) dan Daya Tahan (*Durability*), Kemampuan melayani (*Service Ability*), Estetika (*Aesthetics*) dan Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Menurut (Riadi, 2020), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut (Riadi, 2020), ada 5 tahapan proses dalam keputusan pembelian, antara lain: Pengenalan Masalah (*Need Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) dan Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan pembelian atau pelanggan di CV Surya Mas. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability* dengan teknik *sampling insidental*. Menurut (Sugiyono, 2018), *sampling insidental* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dilakukan sebagai *sample*, apabila dilihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Dengan pengalaman ketika melakukan pembelian, sehingga data kuesioner diisi oleh konsumen pada saat mengunjungi CV Surya Mas.

Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner, yaitu dengan membagikan lembar kuesioner atau angket yang berisi beberapa pertanyaan yang penulis buat kepada subjek peneliti penulis. Dimana subjek dalam penelitian penulis adalah pelanggan dari CV Surya Mas, sebagai responden penulis. Menurut (Sugiyono, 2019), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert dan nilai dari setiap jawaban adalah sebagai berikut: 1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: ragu-ragu, 4: setuju dan 5: sangat setuju). Sebelumnya akan dilakukan uji kuantitas berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien determinasi (R^2) uji regresi linear sederhana, uji T dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan, sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase%
Jenis Kelamin		
Pria	28	56%
Wanita	22	44%
Usia		
26-35 tahun	13	26%
36-45 tahun	23	46%
46-55 tahun	5	10%
55 tahun keatas	9	28%
Pekerjaan		
Wirausaha	36	72%
Ibu Rumah Tangga	13	26%
Karyawan Swasta	1	2%
Total	50	100%

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Dalam menentukan uji validitas, penulis menggunakan SPSS 25 dengan rumus *Correlate Bivariate*. Nilai r_{tabel} dengan $N=50$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0.334. Item angket dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > 0.334$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)				
1	CV. Surya Mas menyediakan kendaraan untuk pengantaran barang ke pelanggan.	0.565	0.334	Valid
2	CV. Surya Mas selalu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pembeli.	0.794	0.334	Valid
3	Karyawan CV. Surya Mas memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan efisien.	0.631	0.334	Valid
4	Karyawan CV. Surya Mas selalu memberikan respon yang baik kepada pembeli.	0.687	0.334	Valid
5	Karyawan CV. Surya Mas sangat memahami apa saja kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli.	0.552	0.334	Valid
6	Karyawan CV. Surya Mas selalu menginformasikan produk terbaru kepada pembeli.	0.699	0.334	Valid
7	Karyawan CV. Surya Mas bersikap tulus dan tidak memandang status sosial dalam melayani para pembeli.	0.647	0.334	Valid
8	Karyawan CV. Surya Mas selalu mendahulukan kepentingan pembeli.	0.557	0.334	Valid
9	CV. Surya Mas memberikan fasilitas parkir.	0.493	0.334	Valid
10	Karyawan CV. Surya Mas berpenampilan rapi dan memiliki perilaku yang sopan terhadap pembeli.	0.643	0.334	Valid
Kualitas Produk (X2)				
1	Produk yang di jual CV. Surya Mas dalam keadaan baru.	0.668	0.334	Valid
2	Produk yang di jual CV. Surya Mas memiliki kualitas yang bagus.	0.501	0.334	Valid
3	CV. Surya Mas menjual beranekaragam produk.	0.573	0.334	Valid
4	CV. Surya Mas menjual produk dengan tanggal produksi terbaru dan tanggal kadaluwarsa masih lama.	0.630	0.334	Valid
5	CV.Surya Mas menjual produk sesuai dengan apa yang dipromosikan.	0.562	0.334	Valid
6	Produk yang dijual CV. Surya Mas dapat bertahan hingga berbulan-bulan.	0.659	0.334	Valid
7	CV. Surya Mas memperbolehkan retur/pengembalian barang apabila terjadi kerusakan.	0.596	0.334	Valid
8	CV. Surya Mas siap mendengarkan dan melayani setiap keluhan dari pelanggan bila produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dari pelanggan.	0.564	0.334	Valid
9	CV. Surya mas selalu menata degan rapi semua produk sehingga menarik perhatian pelanggan.	0.644	0.334	Valid
10	Produk yang di jual CV. Surya Mas selalu memenuhi harapan pembeli.	0.684	0.334	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Pembeli membutuhkan setiap produk varian terbaru dari CV. Surya Mas.	0.637	0.334	Valid
2	Pembeli membutuhkan pelayanan dan produk yang bagus dari CV. Surya Mas.	0.707	0.334	Valid
3	Pembeli tertarik membeli produk di CV. Surya Mas, karena CV. Surya Mas selalu menjual produk varian terbaru.	0.731	0.334	Valid
4	Sebelum membeli barang pembeli terlebih dahulu mencari informasi tentang pelayanan dan kualitas produk dari CV.Surya Mas.	0.710	0.334	Valid
5	Kebersihan tempat berbelanja di CV. Surya Mas sangat	0.551	0.334	Valid

mempengaruhi pembelian barang di CV. Surya Mas.				
6	Jarak tempat CV. Surya Mas mempengaruhi pembelian barang di CV. Surya Mas.	0.646	0.334	Valid
7	Pembeli memutuskan untuk membeli produk di CV.Surya Mas karena CV. Surya Mas, karena memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang bagus.	0.572	0.334	Valid
8	Pembeli memilih berbelanja di CV. Surya Mas, karena tidak mendapat banyak keluhan dari pelanggan yang lain.	0.716	0.334	Valid
9	Pembeli akan merekomendasikan kepada keluarga, teman dan orang sekitar untuk membeli produk di CV. Surya Mas.	0.509	0.334	Valid
10	Pembeli akan terus melakukan perbelanjaan di CV. Surya Mas.	0.539	0.334	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari Tabel 2 dapat dibaca bahwa *Pearson Correlation* r_{hitung} semua butir instrument variabel Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian lebih besar dari r_{tabel} 0.279 untuk $N=50$ (5% level of significance) sehingga semua butir dinyatakan valid.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 25 untuk menguji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel ketika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Kriteria	<i>Cronbach's Alpha</i>	Informasi
1	Kualitas Pelayanan	0.6	0.888	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.6	0.876	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.6	0.894	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari Tabel 3 dapat dibaca bahwa koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* semua instrument variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian lebih besar 0.6 sehingga instrument dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 25 untuk melakukan uji normalitas dengan rumus *kolmogorov-Smirnov* dan didasari pada pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > 0.05, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Keterangan	Value
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikansi 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.1.5 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 25 dengan syarat pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.452	2.215
Kualitas Produk (X2)	0.452	2.215

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai *VIF* variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas

Produk (X2) adalah $2.215 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0.452 > 0.1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.6 Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 25 dengan uji *Glejser* untuk menentukan hasil uji heterokedastisitas dengan syarat pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* > 0.05 , maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Asymp.Sig</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.539
Kualitas Produk (X2)	0.600

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah $0.539 > 0.05$ dan nilai Kualitas Produk (X2) adalah $0.6 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilainya koefisien determinasi berkisar nol sampai satu dan nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.753 ^a	.567	.548	2.662

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 25 dapat diketahui nilai koefisien *R Square* (R^2) sebesar 0,567 atau 56.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56.7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan dan sisanya 43.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

4.1.8 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 25 untuk menentukan hasil uji regresi linier berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.039	4.775		1.474	.147
Kualitas Pelayanan (X1)	.558	.153	.522	3.653	.001
Kualitas Produk (X2)	.286	.146	.280	1.957	.056

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 pada tabel 8, penulis mendapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$Y = 7.039 + 0.558x1 + 0.286x2$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta a sebesar 7.039 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Konstanta b1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.558 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan X1 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.558, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Konstanta b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.286 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk X_2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Y yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan setelah variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.286, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang memberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah apabila nilai atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y . Dengan perhitungan t_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a (n-k-1)) \\ &= (5\% (50-3-1)) \\ &= (0.05:46) \\ &= 1.679 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 25 pada tabel 8, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel $0 < 0.05$, nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X_1) $3.653 > t_{tabel}$ 1.679 dan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_2) $1.957 > t_{tabel}$ 1.679, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.1.10 Uji Stimulan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah apabila nilai signifikansi < 0.05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel X secara stimulan mempengaruhi variabel Y . Dengan perhitungan f_{tabel} menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= (n-1; k-n) \\ &= (2; 50 - 3) \\ &= (2; 47) \\ &= 3.20 \end{aligned}$$

Tabel 9. Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	435.748	2	217.874	30.739	.000 ^b
Residual	333.132	47	7.088		
Total	768.880	49			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 oleh

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 25 pada tabel 9, terlihat bahwa angka signifikansi $0 < 0.05$, dan nilai f_{hitung} 30.739 $> f_{tabel}$ 3.20, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan variabel X_2 secara stimulan terhadap variabel Y .

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa CV Surya Mas telah memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pembeli. Dari penelitian yang dilakukan (Lego et al, 2022), dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya pada penelitian (Gede S.P., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diduga terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa CV Surya Mas telah menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dari penelitian yang dilakukan (Grandhis, 2022), dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

penelitian lainnya pada penelitian (Eva Christine et al., n.d.) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diduga terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji yang dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa CV Surya Mas telah meningkatkan pelayanan dan prroduk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Sugiharto et al. 2021), dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya pada penelitian (Manoy et al. 2021) bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diduga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang dapat dilihat dari uji T dan uji F. Dimana nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (X1) $3.653 > t_{tabel} 1.679$ dan nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk (X2) $1.957 > t_{tabel} 1.679$ dan nilai $f_{hitung} 30.739 > f_{tabel} 3.20$, sehingga variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV Surya Mas. Dalam variabel kualitas pelayanan diharapkan CV Surya Mas dapat memberikan fasilitas pengantaran barang kepada para pembeli yang telah melakukan pembelian secara berulang-ulang dan juga dapat melayani pembeli dengan cepat, tepat dan efisien, serta dapat memberikan respon yang baik kepada pembeli.

REFERENCES

- [1] Eva Christine, C., Fitriano, A., & Halim, R. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. KARYA FURNINDO MODERN*. 6(2), 2022.
- [2] Gede S.P., W. S. I. , M. A. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 2, Issue 3).
- [3] Grandhis, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda 2022*. 10(3), 237–245.
- [4] Halim, F. , K. A. Z. , Butarbutar. M. , E. Sudarso. A. , Purba. B. , Sisca. , Darwin. L. , Novela. V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Pertama). Yayasan Kita Menulis.
- [5] Lego, Y., & Korespondensi, P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT*. 04(01), 31–39.
- [6] Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT CV. AKE MAUMBI. In *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- [7] Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. Riadi, Muchlisin. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- [8] Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA COFFEE CITRA RAYA*. *JURNAL PAPATUNG*, 4(2).
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung Alfabeta.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung Alfabeta.
- [11] Thabroni, G. (2020). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Faktor dan Pendekatan*. <https://Serupa.Id/Kualitas-Produk-Pengertian-Dimensi-Indikator-Faktor-Pendekatan/>.
- [12] Zainurrossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Pertama). FP. Aswaja.