

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)

Sugito

Magister Manajemen, Universitas Medan Area
Email responden: sugito@staff.uma.ac.id

Abstract. *The purchase decision is the stage in the buyer's decision-making process where the consumer actually buys. Decision-making actions that include decisions about the types and benefits of products, decisions about product forms, decisions about brands, decisions about the number of products, decisions about the seller and decisions about when to buy and how to pay. The purpose of this study is to analyze the simultaneous and partial effect of product quality and service quality on purchasing decisions. The benefits of this research are for writers as an addition to knowledge about the effect of product quality and service quality on purchasing decisions, for companies as information and guides for companies to improve purchasing decisions through product quality and service quality in the future, and for other parties as input and reference for researchers furthermore. The hypothesis in this research is that there is a positive and significant effect both simultaneously and partially on product quality and service quality on the decision to buy an Xpander car. In this study using a quantitative/associative approach and sampling techniques using non-probability sampling as many as 96 respondents taken from consumers of PT. Sardana Indah Berlian Motor. Sources of data in this study are from primary data and secondary data. Data collection techniques in this study used questionnaires and documentation. The data obtained were then processed and analyzed using multiple linear regression analysis technique models, and processed with the help of the SPSS program through validity tests, reliability tests, data normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, simultaneous effect tests, partial effect tests, and the coefficient of determination. The results of testing the hypothesis indicate that product quality and service quality simultaneously and partially significantly influence purchasing decisions. Product quality is the dominant variable influencing purchasing decisions.*

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

Abstrak. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini bagi penulis sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, bagi perusahaan sebagai informasi dan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan dikemudian hari, dan bagi pihak lain sebagai masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan dan parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil xpander. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif/asosiatif dan teknik penarikan sampel menggunakan non probability sampling sebanyak 96 responden yang diambil dari konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan model teknik analisis regresi linier berganda, dan diolah dengan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji pengaruh simultan, uji pengaruh parsial, dan koefisien determinasi. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial

signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan variabel dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (Kusumah, 2015) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Beberapa penelitian yang dilakukan Larasrini (2015), Raras (2014) menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptono (2019) Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu kepelanggan lainnya secara berantai. Beberapa penelitian yang dilakukan Raras (2014), Kusumah (2011) dan Kurniawan (2009) diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan mampu mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

PT. Sardana Indah Berlian Motor, lebih dikenal dengan sebutan "Sardana Berlian", merupakan dealer resmi kendaraan Mitsubishi di Medan, Sumatera Utara dan didukung oleh group dealernya yang terletak di Nanggroe Aceh Darussalam dan Kalimantan Selatan, Indonesia. Sebagai dealer resmi, perusahaan kami berfokus pada 3S yaitu penyediaan

penjualan (sales), perawatan (service), dan suku cadang (sparepart) untuk kendaraan Mitsubishi. Pada bagian penjualan, kami melayani penjualan mobil penumpang Mitsubishi Pajero Sport, Xpander, Delica, Outlander Sport, Mirage, Triton, mobil niaga ringan L300 dan T120ss, serta mobil niaga dari Mitsubishi Fuso Truck dan Bus Corporation (MFTBC) Colt Diesel, Fuso dan Tractor Head. Sebagai dealer resmi, kami juga menyediakan berbagai jenis suku cadang asli Mitsubishi dengan harga yang kompetitif, baik untuk pelanggan individu maupun pelanggan bisnis. Untuk layanan dari sisi purna jual, dealer kami juga dilengkapi dengan fasilitas servis modern serta mekanik-mekanik yang terlatih dan berpengalaman.

Mobil Xpander merupakan salah satu tipe jenis mobil MPV terbaru yang diproduksi oleh pabrikan mobil mitsubishi. Dimana pabrikan mitsubishi mencoba memberikan jenis mobil MPV yang lebih dibanding para kompetitornya, namun harga mitsubishi expander ini tergolong masih sangat terjangkau. Mitsubishi Xpander adalah sebuah mobil tipe MPV yang mampu menampung 7-8 orang penumpang yang dirancang dan diproduksi di Indonesia oleh Mitsubishi Motors. Mobil ini pertama kali dimunculkan di situs web Mitsubishi Motors pada tanggal 17 Juli 2017. Mobil ini diperkenalkan pada tanggal 24 Juli 2017 di Jakarta dan diluncurkan pada 10 Agustus 2017 di pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2017 di Indonesia Convention Exhibition, Tangerang Selatan. Mobil ini mulai dijual pada tanggal 3 Oktober 2017. Mobil ini didasarkan dari atau ditampilkan oleh XM Concept yang pertama kali ditampilkan di acara yang sama sebelumnya pada ajang GIIAS tahun 2016. Mobil ini tersedia dalam lima pilihan tipe, yaitu GLX Manual, GLS Manual, Exceed Manual/Automatic, Sport Automatic dan Ultimate Automatic.

Masyarakat Indonesia banyak yang tertarik pada Mistubishi Xpander. Ketertarikan mereka bukan karena tanpa alasan. Bila dibandingkan dengan mobil lain, Xpander memiliki perpaduan model atau desain MPV yang nyaman dan SUV yang tangguh serta kokoh sehingga menjadikan mobil ini panduan 'sempurna' untuk dimiliki. Tidak hanya itu, karena dibuat berdasarkan keinginan masyarakat Indonesia, model atau desain interior dan eksterior Xpander tak boleh dianggap sembarang. Model atau desain eksterior berkonsep dynamic shield di fascia depan menambah kesan sporty yang dimiliki Xpander. Belum lagi otot memanjang dari depan ke belakang yang semakin menambah kesan 'stylish' pada mobil ini. Sedangkan pada interiornya, Xpander memiliki kabin luas dan nyaman yang didukung 19 kompartemen serba guna bagi para penumpangnya. Soal mesin juga tak boleh diremehkan, sebab mobil ini memiliki performa mesin kuat yakni 104 PS dan teknologi suspensi advanced yang didukung ground clearance setinggi 205 mm.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)?
2. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor).
- b. Menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan panduan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan dikemudian hari.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan.
- c. Bagi peneliti, penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan antara teori yang ada dengan fenomena dan pengalaman empiris, sekaligus mengaplikasikan ilmu yang diperoleh.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi dan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia dalam Raras, 2014).

Menurut Stanton (Kusumah, 2015), a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's services, which the buyer may accept as offering want satisfaction. Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Maka kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang mencakup dimensi kualitas produk itu sendiri.

John C. Mowen dan Michael Minor (Raras, 2014) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah :

- a. Kinerja
Yang dimaksud kinerja disini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
- b. Reliabilitas atau Keandalan
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
- c. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk.
- d. Keamanan (Safety)
Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/rendah.
- e. Menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto (2019) menyatakan bahwa "Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: "suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen". Dari defenisi diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standart kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standart kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Adapun dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Kotler (2016) meliputi:

- a. Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Daya tanggap (responsiveness) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- c. Jaminan (assurance) yaitu pengetahuan dan kesopanan santunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.
- d. Empati (empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.
- e. Berwujud (tangible) yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (Kusumah, 2015) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Raras, 2014) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen

meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi (postacquisition).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler, 2016).

Menurut Kotler (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

- a. Faktor Budaya
 - 1) Budaya. Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - 2) Subbudaya. Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - 3) Kelas sosial. Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial
 - 1) Kelompok. Kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - 2) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
 - 3) Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
 - 2) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - 3) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
 - 4) Gaya hidup. Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
 - 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- d. Faktor Psikologis
 - 1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut.
 - 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun sebuah teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (Rusiadi, 2014).

Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

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 (Sugiyono dalam Rusiadi, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto dalam Rusiadi, 2014) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dimana teknik penarikan menggunakan convenience sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, konsumen PT. Sardana Indah Berlian Motor yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 96 orang.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya. Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis fakta, objek atau subjek apa adanya dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek yang diteliti secara tepat. Pada umumnya objek yang dideskripsikan akan digambarkan melalui bentuk tabel, grafik, diagram/piktodiagram, disertai dengan analisis statistik sederhana seperti frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, median, mode), ukuran persebaran (range, variance, standard deviation, interquartile range) dan lain-lain dari variabel-variabel yang diobservasi dalam objek penelitian (Sinulingga, 2013:110).

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut (2013) regresi linier berganda yaitu metode analisis yang dapat mengukur hubungan antara sekelompok variabel yang saling berhubungan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 - b_2X_2 +$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (Dependen Variable)
- X1 = Kualitas Produk (Independent Variable)
- X2 = Kualitas Pelayanan (Independent Variable)
- a = Konstanta
- b = Koefisien Prediktor
- = Error Term/Tingkat Kesalahan

3. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

a. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F menguji pengaruh simultan antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2014). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

Ho = tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha = ada pengaruh signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujiannya adalah :

Terima Ho (tolak Ha), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F > 5\%$

Tolak Ho (terima Ha), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = (R^2/K) / ((1 - R^2)/(n-1-K))$$

Keterangan:

R² = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan
n = Jumlah sampel
K = Jumlah variabel bebas

b. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5% (Kuncoro dalam Rusiadi, 2013). Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ = tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a = ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Apabila thitung < ttabel atau sig > 5%, maka H₀ diterima (H_a ditolak)

Apabila thitung > ttabel atau sig < 5%, maka H₀ ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n-2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Adjusted R² seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan hasil uji t (Uji parsial) adalah untuk nilai thitung kualitas produk sebesar 8,497 > 1,991 (n-2 = 96 - 2 = 94 5%) kemudian nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak artinya kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Dalam hal ini jika kualitas produk mobil xpander sesuai dengan kenyataan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk kembali membeli produk mobil xpander. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dan memiliki kemampuan untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk dan manfaat yang dirasakan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat pula, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang berulang. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu Wiyati Raras (2014), Ridwan Zia Kusumah (2011), Ferdy Zoel Kurniawan (2009), yang menyatakan bahwa kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang diberikan perusahaan mampu bersaing dengan para pesaingnya dan sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut dan akan membeli secara berulang. Perusahaan harus berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu keputusan pembelian harus disertai dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Sementara itu hasil pengujian kualitas pelayanan menunjukkan nilai thitung sebesar 2,153 > 1,991 (n-2 = 96 - 2 = 94 5%) kemudian nilai sig 0,034 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H₀ ditolak artinya kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumennya dan pada dasarnya tidak berwujud. Dalam perusahaan, kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah kepada

konsumennya, dan sebagai seorang konsumen akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap persepsi mereka. Setiap perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan harus memperhatikan kualitas pelayanannya. Hal ini sangat penting agar konsumen tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen melakukan keputusan pembelian, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dari Wiyati Raras (2014), Ridwan Zia Kusumah (2011), dan Ferdy Zoel Kurniawan (2009), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan yang dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji signifikan F menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mobil xpander (pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).
2. Dari hasil uji signifikan t menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mobil xpander (pada PT. Sardana Indah Berlian Motor).

Saran

Sesuai simpulan yang diperoleh maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyarankan agar pihak PT. Sardana Indah Berlian Motor dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang sudah ada dengan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk mobil xpander, karena keputusan pembelian konsumen akan timbul apabila konsumen tertarik dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen bukan hanya difaktori dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan saja, akan tetapi dari segi kreatifitas promosi, penetapan harga dan lain sebagainya.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan seharusnya mampu menarik perhatian konsumen, misalnya karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumennya, karyawan memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumennya, dan dalam menawarkan produk karyawan harus membangun hubungan yang baik kepada konsumennya, agar konsumen dapat memutuskan membeli produk di PT. Sardana Indah Berlian Motor.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen seperti harga, promosi, lokasi, brand image dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Diandaris, Nurhandika Rahman (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunung Pati Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Negeri Semarang*.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, Ridwan Zia (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Kurniawan, Ferdy Zoel (2009), Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Doel" Spesial Ayam Kampung Semarang. *Jurnal Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Larasrini, M. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang Innova Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Pengguna Toyota Kijang Innova Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 262-273.
- Manullang, Marihot (2014). *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Purwanto, A. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pakpahan, Manuntun. (2013). *Metodologi Penelitian Panduan Praktis Untuk Bisnis & Ekonomi*. Medan : Pakpahan Press.
- Raras, Wiyati (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Toko Emas Karunia di Cepu-Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rusiadi et al. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: C.V Andi Offset.