

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Cahaya Bintang Tanjung Balai Asahan

Maitriyano¹, Dewi Anggraini²

¹ Fakultas Manajemen Pemasaran Internasional, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

² Fakultas Manajemen Pemasaran Internasional, Diploma IV, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: meitriyano@gmail.com, dewifar.27@gmail.com,

Email Penulis Korespondensi: dewifar.27@gmail.com

Abstrak– Kualitas layanan adalah alat ukur mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, dsb. Perumusan masalah pada penelitian ini, “Apakah kualitas layanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian?”, “Apakah kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian?”, dan “Apakah kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepeda Cahaya Bintang Tanjung Balai Asahan. Dasar pemilihan sampel ini adalah metode non-probability sampling menggunakan teknik sampel accidental. Data dalam penelitian ini yaitu data primer, diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 94 responden. Hasil penelitian ini adalah : Persentase antara kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,8%, membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persentase antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 59,9%, membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59,9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Persentase antara kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 63,3%, membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi ini, hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jaringan ekonomi nasional maupun internasional melalui perdagangan. Perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus bisa menyajikan produk yang baik dan bermutu dengan nilai jual yang mampu bersaing dengan pasaran, penyerahan produk yang jauh lebih cepat dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Perusahaan yang ingin maju dan berkembang dengan baik serta tetap dapat bersaing dengan baik, suatu perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, kualitas produk harga, kemasan produk dan juga merek produk. Faktor - faktor inilah yang harus dikembangkan dan diperhatikan oleh suatu perusahaan agar konsumen dapat lebih mempertimbangkan keputusan pembelian.

Menurut Buchari dalam (Winasis et al., 2022), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut P. and G. A. Kotler dalam (Syah'idah et al., 2020), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk atau layanan yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat merujuk pada perilaku pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Lewis dan Bloom dalam (Kurniawan, 2022), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah alat ukur mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan.

Pengertian kualitas layanan menurut Kotler & Keller dalam (Utami et al., 2019), menyatakan bahwa “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations*”. Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Assauri dalam (Cesariana et al., 2022), Kualitas produk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/ industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukkan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam (Kumbara, 2021), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk

yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan.

Toko sepeda Cahaya Bintang adalah salah satu toko sepeda yang terdapat di kota Tanjung Balai Asahan. Toko Sepeda Cahaya Bintang menjual berbagai jenis sepeda dari semua kalangan baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Tidak hanya menjual berbagai jenis sepeda, toko sepeda Cahaya Bintang juga menyediakan jasa memperbaiki sepeda yang rusak.

Toko sepeda Cahaya Bintang yang terletak di kota Tanjung Balai Asahan adalah sebuah toko yang sangat laris. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung dan pembeli yang jauh lebih banyak dibandingkan pesaing yang lain di kota yang sama. Tetapi meskipun sangat laris, tentu tidak terlepas dari berbagai aneka masalah yang dihadapi oleh pihak Toko sepeda Cahaya Bintang. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atas nama “Lindawaty” sebagai pemilik Toko sepeda Cahaya Bintang tentang “Apakah terdapat masalah mengenai proses penjualan sepeda yang dialami oleh Toko sepeda Cahaya Bintang berkaitan dengan kepuasan pelanggan?” yang dilakukan oleh peneliti pada bulan April 2024, narasumber menyebutkan bahwa “terdapat complain konsumen berupa kualitas dari sepeda yang kurang bagus, seperti misalnya terdapat goresan/lecet pada sepeda, ban sepeda yang cepat rusak setelah dibeli, dan terdapat complain pada jasa perbaikan sepeda yang kurang baik, misalnya mur dan baut kurang terkunci rapat.”

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepeda Cahaya Bintang Tanjung Balai Asahan**”.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif berarti penelitian yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik.

Menurut Sugiyono dalam (Fitria & Barseli, 2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Rumusan masalah yang dipakai penulis adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungannya yaitu hubungan kausal, hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yang disebut dengan variabel X1 dan X2 dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang disebut dengan variabel Y. Jadi dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan, yang menjadi variabel X1 adalah kualitas layanan, yang menjadi variabel X2 adalah kualitas produk dan variabel Y adalah keputusan pembelian.

2.2 Tahapan

Penelitian ini dilakukan di Toko sepeda Cahaya Bintang yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 30 B Tanjung Balai Asahan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2024 s/d Juni 2024.

Tabel 2.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian											
		April 2024				Mei 2024				Juni 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Pengajuan Ijin Penelitian												
3	Pelaksanaan Penelitian												
4	Penulisan Skripsi												
5	Bimbingan Skripsi												
6	Sidang Skripsi												

Sumber : Penulis, 2024

2.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu dua variabel bebas dan satu variabel tertutup dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko sepeda Cahaya Bintang Tanjung Balai Asahan. Kedua variabel tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Independen/ variabel terbuka/ variabel bebas

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Simbol variabel independen adalah X. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan sebagai X1 dan Kualitas Produk sebagai X2.

2. Variabel Dependen/ variabel tertutup/ variabel terikat

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Simbol variabel dependen adalah Y. Variabel Dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sebagai Y.

1.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional untuk variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X ₁)	Menurut Lewis dan Bloom (Kurniawan, 2022), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sebuah alat ukur mengenai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan harapan pelanggan, dimana pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat dalam menentukan suksesnya suatu produk dalam perusahaan.	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut Philip Kotler dalam (Kumbara, 2021), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan.	1. Bentuk (Form) 2. Fitur (Feature) 3. Penyesuaian (Customization) 4. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 5. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) 6. Ketahanan (Durability) 7. Keandalan (Reliability) 8. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 9. Gaya (Style) 10. Desain (Design)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Buchari dalam (Winasis et al., 2022), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.	1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Kepuasan Kuantitas 4. Keputusan Waktu 5. Metode Pembayaran	<i>Likert</i>

Sumber : (Saputra, Didin H., dkk., 2020; Keller (Liliana, 2023); Indrasari 2022)

1.5 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Amin et al., 2023) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi digunakan adalah populasinya adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian di Toko sepeda Cahaya Bintang pada bulan Januari – Mei 2024.

Tabel 2.3 Jumlah Pelanggan Toko Sepeda Cahaya Bintang Bulan Januari – Mei 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	287
Februari	329
Maret	268
April	345
Mei	256
Jumlah	1485
Rata-rata	297

Sumber : Toko Sepeda Cahaya Bintang (2024)

1.6 Sampel

Menurut Sunyoto dalam (Angraini, 2020), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

(Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko sepeda Cahaya Bintang dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 1.485 orang. Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat ke akuratan nya yaitu 90% maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu :

$$n = \frac{1485}{1+(1485)(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1485}{15,85}$$

$$n = 93,6 \approx 94 \text{ (dibulatkan)}$$

Maka dengan melihat hasil diatas, banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 94 orang responden pelanggan Toko Sepeda Cahaya Bintang dengan tingkat kesalahan 10%.

1.7 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Sugiyono dalam (Taufan et al., 2018), teknik sampling dibagi atas 2 yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.8 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Siregar dalam (Oscar & Retnoningsih, 2018) berdasarkan jenis skala pengukuran data, data kuantitatif dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1. Skala Nominal

Skala Nominal adalah suatu skala yang diberikan pada suatu objek atau kategori yang tidak menggambarkan kedudukan objek atau kategori tersebut terhadap objek atau kategori lainnya, tetapi hanya sekedar label atau kode saja. Misalnya pemberian kode jenis kelamin. Misalnya : (1) untuk laki-laki dan (2) untuk perempuan.

2. Skala Ordinal

Skala Ordinal adalah data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan jarak/ rentang yang tidak harus sama. Misalnya : tingkat Pendidikan diurutkan berdasarkan jenjang Pendidikan (TK = (1), SD = (2), SMP = (3), SMA = (4), Sarjana = (5)).

3. Skala Interval

Skala Interval adalah suatu skala dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, jarak atau interval antara tiap objek atau kategori sama. Misalnya; interval antara STS ke TS, TS ke N, N ke S, S ke ST adalah sama.

4. Skala Rasio

Skala Rasio adalah suatu skala yang memiliki sifat-sifat skala nominal, ordinal, dan skala interval dilengkapi dengan titik nol absolut dengan makna empiris. Misalnya: panjang suatu benda dalam ukuran meter dinyatakan dalam rasio.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menggunakan jenis skala interval untuk mengukur instrumen dan penelitian, karena data yang diukur mempunyai jarak yang pasti, seperti skala penggunaan Likert.

2. Sumber Data

Menurut Sugiyono dalam (Taufan et al., 2018), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis pada penelitian yang akan dilakukan, akan ada data yang perlu untuk dikumpulkan yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan untuk menjawab pertanyaan yang ada pada penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan :

1. Sumber primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, sumber primer yaitu pelanggan di Toko sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan yang diwawancarai untuk fenomena penelitian dan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Sedangkan sumber sekunder yang digunakan yaitu buku-buku literatur yang ada kaitannya dengan Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dan karya-karya ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup dan mengaplikasikan skala Likert dalam kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

1.10 Skala Pengukuran

Model analisis skala likert menurut Sugiyono dalam (Pangestu, 2022), adalah skala yang digunakan untuk menganalisis sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis skala likert sebagai pengukuran variabel. Skala ini didasarkan pada jumlah jawaban responden terhadap indikator variabel yang diukur untuk persyaratan analisis kuantitatif dan diberi skor. Indikator skala Likert terdiri dari sejumlah tanggapan, masing-masing dengan nilai mulai dari 1-5.

Tabel 2.4 Indikator Skala Likert

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Kode	(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
Skor	1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono dalam (Pangestu, 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data Penelitian

3.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Adapun penelitian ini, dalam menentukan data berdistribusi normal atau tidak menggunakan cara kedua yaitu dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan kriteria penerimaan jika nilai sig (2-tailed) ≥ 0.05 , maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig (2-tailed) < 0.05 maka data tidak berdistribusi dengan normal. (Quaris, 2021).

Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02793443
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.067
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan tabel output SPSS “One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test” di atas, diketahui nilai signifikansi $0.068 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal yang artinya dapat disimpulkan bahwa sampel data kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel independen dengan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , sedangkan jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. (Mardiattillah et al., 2021)

Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	1.000	1.000
	Kualitas Produk	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel nilai tolerance kualitas layanan $1.000 > 0.10$ dan nilai VIF kualitas layanan $1.000 < 10.00$, kualitas produk mempunyai nilai tolerance $1.000 > 0.10$ dan nilai VIF $1.000 < 10.00$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Dona, 2023), Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian asumsi klasik yang termasuk dalam model regresi linier. Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antara residual satu pengaman dengan pengamatan lain tetap, maka termasuk homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk medeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilakukan uji Glejser. Uji Glejser akan menghasilkan nilai signifikasi dari masing-masing variabel. Apabila nilai probabilitas signifikansi (Sig) > tingkat kepercayaan (5%), maka variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai probabilitas signifikansi (Sig) > tingkat kepercayaan (5%), maka variabel tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.3 Hasil Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.170	5.783		1.240	.218
	Kualitas Layanan	-.004	.053	-.008	-.080	.936
	Kualitas Produk	-.042	.047	-.093	-.895	.373
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Bedasarkan tabel output SPSS “Coefficients^a” di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel nilai signifnkan kualitas layanan $0.936 > 0.05$ dan kualitas produk mempunyai nilai signifnkan $0.373 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.

3.3 Hasil Metode Analisa Data

3.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Dona, 2023), analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada dua hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.852	1.060		67.788	.000
	KUALITASLAYANAN	.028	.010	.183	2.874	.005
	KUALITASPRODUK	.104	.009	.771	12.143	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Pada tabel diatas, diketahui pada Unstandarized Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan pembelian} = 71.852 + 0.028 \text{ kualitas layanan} + 0.104 \text{ kualitas produk}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Konstanta (α) = 71.852 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas X1 yaitu kualitas layanan dan nilai variabel X2 yaitu kualitas produk bernilai 0 maka Keputusan pembelian akan naik sebesar 71.852.

b) Koefisien $X1b1 = 0.028$ menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.028. Artinya setiap peningkatan kualitas layanan (X1) sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.028.

c) Koefisien $X2b2 = 0.104$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,104. Artinya setiap peningkatan kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan, maka kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.104.

3.3.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Menurut Riadi dalam (Ardista, 2021), korelasi pearson product moment adalah alat uji statistic parametric yang digunakan untuk menguji hubungan dua sampel acak, homogen dan terdistribusi normal. Secara sederhana, korelasi dapat diartikan sebagai hubungan. Namun ketika dikembangkan lebih jauh, korelasi tidak hanya dapat dipahami sebatas pengertian tersebut. Korelasi merupakan salah satu Teknik analisis dalam statistic yang digunakan untuk mencari derajat hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Ukuran derajat hubungan tersebut dinamakan koefisien korelasi.

Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.795 ^a	.633	.625	.407	.633	78.390	2	91	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan									

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) berhubungan karena nilai menunjukan hasil yang positif. Nilai korelasi (r) adalah 0.795 yang memiliki arti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam (Ardista, 2021), Uji Koefisien determinasi (Adjusted R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan perhitungan dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Pada pengujian hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (R2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap produktifitas kerja karyawan. Nilai (R2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampiran semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

Sedangkan jika bernilai kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crossection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependn itu terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan atau memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.194 ^a	.038	.027	.656
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,038, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X1) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,8% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

Tabel 3.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.595	.423

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,599, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 59.9% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

Tabel 3.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.633	.625	.407

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, KUALITASLAYANAN

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,633, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,3% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1 Hasil Uji T (Parsial)

Dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 94-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 91)$$

Dimana nilai t tabel sebesar 1.98552.

Tabel 3.9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	71.852	1.060		67.788	.000
	KUALITASLAYANAN	.028	.010	.183	2.874	.005
	KUALITASPRODUK	.104	.009	.771	12.143	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa angka probabilitas signifikan variabel kualitas layanan (X1) $0.005 < 0.05$ dan variabel kualitas produk (X2) $0.000 < 0.05$, nilai t hitung variabel kualitas layanan (X1) $2.874 > 1.98552$ t tabel, nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) $12.143 > 1.98552$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

3.4.2 Hasil Uji F

Dasar pengambilan keputusan :

a) Jika nilai $\text{sig} < 0.05$, atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

b) Jika nilai $\text{sig} > 0.05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (k; n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (4; 94-2)$$

$$F \text{ tabel} = F (4 ; 92)$$

Dimana nilai F tabel sebesar 2.47.

Tabel 3.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.995	2	12.998	78.390	.000 ^b
	Residual	15.089	91	.166		
	Total	41.084	93			
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, KUALITASLAYANAN						

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Pengolahan dengan SPSS 22)

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $78.390 > F \text{ tabel } 2.47$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

3.5 Pembahasan

Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil – hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,068 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas bahwa nilai korelasi untuk variabel nilai tolerance kualitas layanan $1.000 > 0.10$ dan nilai VIF kualitas layanan $1.000 < 10.00$, kualitas produk mempunyai nilai tolerance $1.000 > 0.10$ dan nilai VIF kualitas produk $1.000 < 10.00$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan.

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai korelasi untuk variabel nilai signifikan kualitas layanan $0.936 > 0.05$ dan kualitas produk mempunyai nilai signifikan $0.373 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan.

Hasil uji koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) berhubungan karena nilai menunjukkan hasil yang positif. Nilai korelasi (r) adalah 0.795 yang memiliki arti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,038, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 3,8% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,599, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 59.9% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,633, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 63,3% di Toko Sepeda Cahaya Bintang, Tanjung Balai Asahan.

Hasil uji t terlihat bahwa angka probabilitas signifikan variabel kualitas layanan (X1) $0.005 < 0.05$ dan variabel kualitas produk (X2) $0.000 < 0.05$, nilai t hitung variabel kualitas layanan (X1) $2.874 > 1.98552$ t tabel, nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) $12.143 > 1.98552$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

Hasil uji f diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $78.390 > F$ tabel 2.497, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis maka penulis menyimpulkan bahwa :

Persentase antara kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 3,8%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 3,8% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persentase antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 59,9%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 59.9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Persentase antara kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 63.3%. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63.3% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

REFERENCES

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Angraini, E. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Badan Pengelola Pajak dan Restribusi Daerah Muaro Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 109. <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.172>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dona, A. R. (2023). *Pengaruh Kesadaran Wjaib Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kpp Pratama Gayamsari*.
- Fitria, L., & Barseli, M. (2021). Kontribusi dukungan keluarga terhadap motivasi belajar anak broken home. *JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.29210/02697jpgi0005>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Kurniawan, Y. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Planet Ban Surabaya Cabang Simo Gunung). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–18.
- Mardiatillah, R., Panorama, M., & Sumantri, R. (2021). Pengaruh Pengangguran dan Inflasi terhadap Tingkat Kemiskinan di Sumatera Selatan Tahun 2015-2019. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(2), 365–370. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v10i2.8825>
- Oscar, D., & Retnoningsih, E. (2018). Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Berpengaruh Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Online dengan Metode Technology Acceptance Model. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 4(1), 67–72. <https://doi.org/10.31294/ijse.v4i1.6299>
- Pangestu, D. (2022). Analisis Kepuasan Nasabah dalam Penggunaan BSI Mobile. *Jurnal Muamalat Indonesia - Jmi*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.26418/jmi.v2i2.58961>
- Quaris, M. (2021). *Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar Mata Uang Rupiah Terhadap Profitabilitas Di Bank Muamalat Palu* (Vol. 7, Issue 3).
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Manajemen Kegiatan Kerja Warga Binaan Pemasyarakatan dan Tahanan di Rumah Tahanan Kelas I Cipinang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(3).
- Taufan, J., Ardisal, A., Damri, D., & Arise, A. (2018). Pelaksanaan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Adaptif bagi Anak dengan Hambatan Fisik dan Motorik. *Jurnal Pendidikan Kebutuhan Khusus*, 2(2), 19. <https://doi.org/10.24036/jpkk.v2i2.496>
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMA) Proceeding*, 2, 170–178.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>