

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

Herman¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb170910097@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The motive on this thesis is to determine the effect of service quality and product quality on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distribution. This study refers to Slovin's theory for data sampling with a margin of error of 5% from a population of 165, so the number of samples is 117 respondents at PT Citra Mandiri Distribution. The data collection method uses a questionnaire. Check the data using validation and reliability, data analysis used using multiple linear regression and coefficient of determination analysis (R²), with 2 hypothesis testing t test and F test which process uses SPSS version 26 software. The results of the coefficient of determination in the study shows that there is a correlation between service quality and product quality with a purchase decision variable of 64.7%. The results of multiple linear regression test of service quality variables have an effect of 18.1% on purchasing decisions and product quality have an effect of 25% on purchasing decisions. The calculated F value on the dependent variable is fully larger than F table which means that the service quality and product quality variables have a positive and significant effect on buying decision.

Keywords: *Product Quality; Purchasing Decisions; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sudah berkembang sangat pesat sekarang ini lalu sudah mengalami banyak perubahan. Sehingga, setiap pelaku perusahaan selalu melakukan ide-ide baru dan perusahaan juga harus mempelajari dan memahami kebutuhan konsumen agar dapat bertahan di era sekarang ini. Dengan demikian, setiap perusahaan akan selalu berlomba untuk menjadikan produk mereka yang paling utama di pandang konsumen. Semua bisnis harus memiliki pengalaman menarik konsumen dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dengan layanan berkualitas tinggi sehingga keputusan

pembelian akhir dapat memastikan kesuksesan bisnis. Bersaing dengan bisnis pesaing untuk meningkatkan dan memperpanjang umur bisnis Anda.(Amrullah et al., 2016).

Kualitas produk menjadi faktor pertama yang harus diperhatikan. Pilihan suatu produk memiliki kualitas terbaik. Hal ini karena konsumen mengharapkan produk yang mereka pilih untuk dipakai pada kehidupan keseharian, dan bisnis mempunyai wewenang untuk mempertahankan kualitas dari produk yang dijual. Jika bisnis dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi, dapat membuat keputusan pembelian bagi konsumen. Kualitas produk sangat

baik dan dapat diandalkan, sehingga produk selalu ada di benak konsumen.

.(Arham Djauharuddin et. al, 2020: 642).

Faktor selanjutnya kualitas produk yang harus diperhatikan ialah kualitas layanan dari organisasi. Kualitas pada layanan menjadi faktor terpenting, dan konsumen tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, namun jika diabaikan dalam jangka panjang dapat berdampak negatif bagi bisnis jika tidak ada pelayanan yang baik dari bisnis itu. Dikarenakan pelanggan itu tentunya hendak menemukan alternatif dan organisasi lain akan memberikan alternatif solusi untuk mendapatkan kualitas terbaik. Jika ini terjadi, keuntungan bisnis akan terus menurun, kemungkinan mengarah pada kejatuhan bisnis dan kebangkrutan yang buruk. Ini mendesak pelanggan untuk membangun hubungan yang baik dengan bisnis.

(Arham Djauharuddin et. al, 2020: 642)

Setelah kedua faktor yang disebutkan, ada juga tindakan yang dilaksanakan dari pelanggan sebelum melaksanakan suatu pembelian sebuah barang adalah tindakan keputusan pada pembelian. Hampir seluruh perusahaan mempunyai strategi agar pelanggan melakukan pembelian produk di perusahaannya. Seseorang mengambil beberapa alternatif dari salah satu pilihan yang ada. Pelanggan memutuskan untuk membeli barang dan jasa berdasarkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika membeli produk atau jasa yang memengaruhi konsumen, melalui beberapa jenis asosiasi, konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk atau jasa sebelum membelinya.(Abadi & Herwin, 2019: 3).

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Dasar dari kualitas layanan pada dua faktor utama yang mengibaratkan pandangan konsumen tentang layanan yang dia peroleh sebenarnya (*perceived service*) dengan keinginan atau harapan

(*expectation of service*) dari layanan yang sebenarnya. Kualitas dari layanan termasuk faktor kunci yang dibutuhkan perusahaan untuk memenangkan persaingan di benak konsumen. (Aisyah & Wasiman, 2019; Adiputra & Khasanah, 2016).

2.1.1 Karakteristik jasa

Adapun karakteristik jasa pada umumnya Menurut (Indrasari, 2019: 67):

1. Tidak memiliki wujud, seperti sebuah objek ataupun benda dan jasa seperti suatu proses atau kinerja dengan kata lain jasa tidak bisa diraba ataupun dilihat.
2. Tidak terpisahkan, jasa yang perlu lebih dulu dipasrkan baru digunakan ditempat itu juga.
3. Bervariasi, terdapat berbagai macam bentuk, serta jenisnya.
4. Tidak tahan lama, jasa yang tidak bisa bertahan dengan lama yang sifatnya mudah rusak.
5. Karena tidak ada kepemilikan, pembeli berhak menggunakan produk yang dibeli. Misalnya, dapat dikonsumsi dan dijual kembali, tetapi layanan memberi pembeli akses terbatas dan pribadi.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kurniawan & Herman, n.d.) kualitas pada layanan memiliki lima indikator, sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) seperti kekuatan organisasi dalam menyerahkan layanan yang sudah disepakati sebelumnya.
2. Daya tanggapan (*responsiveness*) merespon dengan cepat permintaan konsumen untuk ketersediaan.
3. Jaminan (*assurance*) ini mencakup kesopanan dan pengetahuan karyawan guna menaikkan rasa percaya diri dan kredibilitas pada pelanggan.
4. Empati (*empathy*) perbuatan organisasi untuk mengenal masalah serta kekhawatiran pelanggan juga memastikan jam kerja yang penuh

perhatian kemudian yang penuh kenyamanan.

5. Produk wujud (*tangibles*) hal ini berkaitan dengan munculnya fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.2 Kualitas Produk

Banyak produk yang beragam tersedia di pasaran dan jumlah tak terhitung. Setiap produk memiliki ciri khasnya masing-masing, dan inilah yang membuat satu produk unik dari yang lain. (Janatin, 2017: 2) . Di antara semua atribut dan komponen produk yang dapat dipercaya, dievaluasi, dipelihara, dan dikenali produk, semua jenis fungsi, karakteristik bergantung pada produk dan dapat memberikan kepuasan, permintaan, dan manfaat bagi pengguna atau konsumen. (Sitorus & Heryenzus, 2019).

2.2.1 Fungsi kualitas produk

Menurut (Rembon et al., 2018) adapun kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yaitu :

1. Durabilitas, daya tahan dari suatu produk sebelum produk tersebut sudah harus diganti.
2. Reliabilitas, kinerja produk dengan memuaskan atau tidak yang bekerja pada periode tertentu.
3. Ketepatan, kemampuan suatu produk yang bertujuan kepada kebutuhan konsumen.
4. Kemudahan pengoperasian, kemudahan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.
5. Reparasi produk, perbaikan atas kerusakan dari suatu produk.

2.2.2 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan (Muharam & Soliha, 2016) indikator kualitas produk terdapat tujuh indikator untuk menilai kualitas produk antara lain :

1. Hasil kerja (*performance*), Nilai atau fungsi dari produk tersebut yang memperoleh hasil yang maksimal.

2. Ketahanan produk (*Durability*), Berapa lama atau umur pemakaian dari suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Kekhususan didesain memenuhi standar atau tidak menemukan cacat.
4. Fitur (*Features*), Keistimewaan atau tambahan produk dengan lebih lengkap.
5. Reliabilitas (*Reliability*), Gagal pakai atau kerusakan yang dialami memiliki resiko yang kecil.
6. Estetika (*aesthetic*), Keindahan suatu produk guna menarik konsumen.
7. Kesan kualitas (*perceived quality*), Pandangan pelanggan pada keunggulan dan kualitas dari keseluruhan produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pada pembelian menurut (Oktavenia & Ardani, 2018: 1381) Memilih lebih dari satu pilihan berarti bahwa orang yang dapat mengambil keputusan harus memiliki lebih dari satu pilihan. Pengambilan keputusan adalah refleksi yang terjadi setelah mengevaluasi pilihan-pilihan tertentu.

Memahami kebutuhan dan harapan konsumen dapat dipahami sebagai kebutuhan pada saat ini dan masa depan untuk memustikan membeli produk tersebut. (Pratama & Santoso, 2018: 2).

Bisa disimpulkan dari bermacam penelitian diatas bahwa keputusan pembelian ialah pengambilan ketentuan pada saat melakukan pembelian dan membandingkan dengan beberapa produk satu sama lain oleh karena itu pelanggan bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan.

2.3.1 Tahapan proses pengambilan pada keputusan.

(Polla et al., 2018: 3070) berpendapat terdapat lima tahapan pada proses pengambilan keputusan, antara lain:

1. Kesadaran permasalahan adalah tahapan pertama dalam proses putusan pembelian saat pelanggan menyadari kebutuhan mereka.

2. Pengambilan informasi adalah tahapan selanjutnya saat pelanggan menggali lebih banyak informasi, ketika pelanggan secara aktif atau sangat penuh perhatian berupaya mendapatkan penjelasan.
3. Penetapan harga alternatif merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika Anda ingin mengambil informasi yang diperoleh dari calon pembeli dan mengevaluasinya sebagai alternatif dari sekumpulan *brand* yang telah ada
4. Keputusan pembelian yaitu tahapan tentang keputusan pembelian apa yang diinginkan untuk dibeli.
5. Perilaku setelah membeli yaitu Tahap akhir keputusan pembeli ketika pelanggan memberikan umpan balik pasca transaksi didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2.3.2 Indikator-Indikator keputusan pembelian

(Anindya, 2020) berpendapat beberapa indikator pada keputusan pembelian, antara lain :

1. Kebiasaan dalam membeli produk, hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat menguntungkan kedua pihak.
2. Saat melakukan pembelian baru, pelanggan akan membeli kembali produk itu apabila merasa puas terhadap produk yang dibelinya.
3. Kepercayaan konsumen terhadap stabilitas produk, kualitas produk yang dibeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini kajian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian ini, yakni

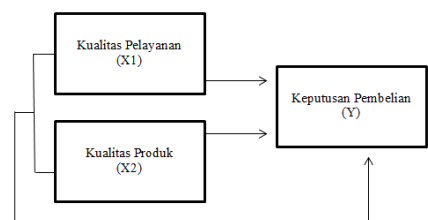
1. Riset yang dijalankan (Arham Djauharuddin et. al, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Kepada Keputusan Pembelian

Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Tunas Dwipa Matra.

Alat kajian yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Hasilnya Pengaruh Positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada PT Tunas Dwipa Matra.

2. Riset dijalankan oleh (Abadi & Herwin, 2019) yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Pada Beras Organik Di Jakarta. Alat kajian yang dipakai ialah *Structural Equation Modelling*. Hasilnya Kualitas Produk ada pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian beras organik di Jakarta.
3. Studi yang dijalankan (Adiputra & Khasanah, 2016) dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pandangan Harga Pada Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa. Alat analisis yang dipakai yaitu regresi linear berganda. Hasilnya Kualitas Layanan ada pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Sesuai dari pembahasan teori yang ada diatas, bisa ditentukan hipotesis pada riset ini ialah:

- H1: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.
- H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

H3: Kualitas Pelayanan, serta Kualitas Produk dengan bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo.

METODE PENELITIAN

Perkumpulan tata cara yang dipakai untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu merupakan pengertian dari metode penelitian (Hardani, 2020: 236). Pada penelitian ini memiliki jenis jenis riset penelitian kuantitatif. Yang dimaksud dari penelitian kuantitatif ialah suatu riset yang secara sistematis pada kejadian dan bagian yang saling berhubungan dengan mengembangkan suatu ide dasar menjadi sesuatu yang besar. (Andriani, 2020: 240)

Populasi

Populasi yaitu keseluruhan penelitian yang terdiri dari subjek dan obyek memiliki ciri kas tertentu pada suatu riset. (Hardani, 2020: 361). Populasi pada riset ini ialah Pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo berjumlah 165 orang.

Sampel

Pada riset ini memanfaatkan teknik sampling Slovin untuk mengambil sampel. Sampling slovin yakni apabila semua sampel belum dapat diketahui dengan begitu total sampel yang akan dipakai PT Citra Mandiri Distribusindo sebanyak 117 responden.

Metode Pengumpulan Data

Pengukuran pada nilai variabel yang di uji merupakan kegunaan dari instrumen penenitian. Jumlah pada instrumen tergantung dari total variabel yang akan diuji (Andriani, 2020). Skala *likert* teknik ini memungkinkan responden untuk menilai poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka. (Andriani, 2020: 390).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi dan data diperoleh dari kuesioner, kemudian data yang sudah dikumpul diolah dengan program statistik yang dikenal dengan SPSS versi 26.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian
PT Citra Mandiri Distribusindo termasuk salah satu organisasi distributor beras organik maupun *food* dan *nonfood* yang terletak dikota Batam.

4.2 Uraian Ciri Responden

4.2.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	82	70,1
Perempuan	35	29,9
Total	117	100,0

(Sumber: Hasil Data SPSS 26,2021)

Dilihat dalam tabel 4.1 diatas, maka jumlah responden laki-laki lebih mendominasi dalam partisipasi mengisi kuesioner, dengan jumlah 82 orang dari keseluruhan 117 orang, persentase sebesar 70,1%. Sementara itu untuk responden perempuan berjumlah 35 orang dari keseluruhan 117 orang, persentase 29,9%.

4.2.2 Profil Responden Menurutn Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<25 Tahun	23	19,7
>45 Tahun	12	10,3
26-35 Tahun	25	21,4
36-45 Tahun	57	48,7
Total	117	100,0

(Sumber: Hasil Data SPSS 26,2021)

Tabel 4.2 diatas memperlihatkan, bisa ditemukan bahwa jumlah riset ini yaitu sejumlah 117 responden. Total responden yang memiliki usia <25 tahun sejumlah 23 orang atau 19,7%, responden yang memiliki usia >45 tahun sebanyak 12 orang atau 10,3%, responden berumur 26-35 tahun sebanyak 25 orang dengan 21,4% dan responden yang berusia 36-45 tahun

tahun keatas berjumlah 57 orang atau 48,7%. Dapat dikatakan bahwa hasil dari penelitian bahwa responden yang paling banyak pada umur 36-45tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Status Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
Sarjana	9	7,7
SMA/SMK	89	76,1
SMP	19	16,2
Total	117	100.0

(Sumber: Hasil Data SPSS 26,2021)

Tabel 4.3 diatas memperlihatkan, bahwa jumlah riset ini yaitu sejumlah 117 responden. Sejumlah responden yang berpendidikan Sarjana berjumlah 9 orang dengan tingkat persentase 7,7%, responden yang berpendidikan SMA/SMK sejumlah 89 orang atau 76,1%, dan responden pendidikan SMP sebanyak 19 orang dengan 16,2%. Dapat dikatakan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebagai responden terbanyak dari total responden yang turut berpartisipasi.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.2.500.000	2	1,7
>Rp.4.000.000	29	24,8
Rp.2.500.000- Rp.3.500.000	10	8,5
Rp.3.500.000- Rp.4.000.000	76	65,0
Total	117	100.0

(Sumber: Hasil Data SPSS 26,2021)

Dilihat pada tabel 4.4 diatas, bisa ditemukan bahwa jumlah riset ini yaitu 117 responden. Jumlah orang yang berpendapatan <Rp.2.500.000 terdapat 2 orang atau 1,7%, jumlah orang yang berpendapatan >Rp.4.000.000 sejumlah 29 orang dengan persentase 24,8%, sedangkan responden yang memiliki pendapatan Rp.2.500.000-Rp.3.500.000

10 orang atau 8.5%, dan orang yang berpendapatan Rp.3.500.000-Rp.4.000.000 sejumlah 76 orang atau 65.0%. bisa disimpulkan bahwa responden yang berpendapatan sebanyak Rp.3.500.000-Rp.4.000.000 yaitu paling banyak.

Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dimanfaatkan guna mengetahui apakah item dalam kuesioner bisa dipakai mengukur kondisi sebenarnya dari responden. Uji validitas guna membuktikan kevalidan item kuesioner bisa melalui melihat angka koefisien korelasi product moment person, dengan taraf signifikansi 0,05. Peneliti juga memanfaatkan penelitian pendahuluan dengan sampel sejumlah 117 responden dengan $r_{tabel} = 0,1801$. Indikator pernyataan yang nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ bisa didapat bahwa pernyataan itu valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Di studi ini guna melihat reliabilitas *instrument* peneliti memakai teknik dari *Alpha Cronbach*. Apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* melebihi 0,06 maka variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Riset pengujian normalitas ini dapat dilaksanakan melalui menjalankan pengujian *kolmogorov-smirnov* dengan hasil yang bisa diperhatikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil uji *kolmogorov- smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33352397
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.022
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

Capaian uji data di tabel mampu ditinjau capaian Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki nilai distribusi Asymp yaitu tingkat signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data dinyatakan sudah tersebar secara normal. Dikatakan berdistribusi normal apabila ada keseimbangan variabel satu dengan variabel lainnya.

Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas adalah unuk memastikan apakah variabel bebas memiliki korelasi. Jika terdapat korelasi antar variabel independen maka akan ditemukan permasalahan multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas ini dilaksanakan mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.800	1.250
	Kualitas Produk	.800	1.250

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

Berdasar pada paparan tersebut, bisa didapat bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari tiap variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2)

senilai $1,250 < 10$, dan tolerance value $0,800 > 0,10$, sehingga bermakna tidak timbul multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	.336	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Produk	.336	Bebas heteroskedastisitas

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

Berdasar pada Tabel 3 diatas bisa ditemukan bahwa nilai signifikan untuk variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk ialah lebih besar dari $0,05$. Dari ini bisa menyimpulkan bahwa riset ini

tidak mengalami kejadian gejala heteroskedastisitas

**Hasil Uji Pengaruh
Hasil Analisis Linear Berganda**

$$Y = 3.210 + 0.181X_1 + 0.250X_2$$

Hasil pengujian analisis linear berganda guna menguji hipotesis penelitian ini, yakni:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.210	1.434
	Kualitas Pelayanan	.181	.048
	Kualitas Produk	.250	.030

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini guna mengetahui persentase atau jumlah sumbangan secara bersamaan pengaruh variabel dependen terhadap variabel bebas.

Hasilnya memperlihatkan seberapa jauh model yang terbentuk bisa menerangkan keadaan yang sebenarnya. Nilai R² diuraikan berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.647	.641	2.248

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

Dari uraian tersebut, bisa didapat yaitu hasil dari pengujian koefisien determinasi senilai 0,647. Bermakna, kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) punya korelasi terhadap

kepuasan konsumen (Y) dalam model regresi sebesar 64,7% sedangkan 35,3% dipengaruhi variabel di luar dari riset ini.

**Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji T (Parsial)**

Pengujian T dimanfaatkan guna melakukan pengujian terhadap hipotesis secara parsial guna memperhatikan pengaruh setiap variabel bebas secara

parsial terhadap variabel tergantung. Pengujian ini akan melakukan perbandingan terhadap hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} , Nilai t_{tabel} yang didapat yakni 1,980.

**Tabel 6. Hasil Uji T (Partial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.210	1.434		2.239	.027
	Kualitas Pelayanan	.181	.048	.271	3.786	.000
	Kualitas Produk	.250	.030	.606	8.480	.000

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS, 2021)

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) pada keputusan pembelian (Y) t_{hitung} (3,786) $> t_{tabel}$ (1,98099) serta angka signifikan = 0,000 $<$ 0,05 dengan itu H_0 di tolak serta H_a di terima. Maka, kualitas pelayanan (X1) berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh kualitas produk (X2) pada keputusan pembelian (Y) t_{hitung} (8,480) $> t_{tabel}$ (1,98099) serta angka signifikan = 0,000 $<$ 0,05 oleh sebab itu H_a di terima serta H_0 di tolak. Maka, kualitas produk (X2) berdampak signifikan secara parsial pada keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Pengujian F dipakai guna memperhatikan adakah pengaruh secara

bersamaan *independent variable* secara signifikan terhadap *dependent variabel*.

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1058.218	2	529.109	104.672	.000 ^b
Residual	576.261	114	5.055		
Total	1634.479	116			

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 26, 2021)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F_{hitung} (104,672) $>$ F_{tabel} (3,08) serta angka signifikan = 0,000 $<$ 0,05 maka H_0 di tolak serta H_a diterima, bersama ditolakanya H_0 di terimana H_a mampu dikonklusikan kualitas pelayanan (X1) serta kualitas produk (X2) bersamaan berdampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

H_1 = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset ini ditarik kesimpulan bahwasanya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) punya pengaruh yang signifikan pada keputusan

pembelian. Bisa dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari kualitas pelayanan 3,786 $>$ t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05.

H_2 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya secara parsial kualitas produk (X2) punya pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Bisa dilihat nilai t_{hitung} dari kualitas produk 8,480 $>$ t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,05.

H_3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya riset ini telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Melalui hasil yang telah dilakukan didapatkan $F_{hitung} (104,672) > F_{tabel} (3,08)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ maka H_a di terima dan H_0 di tolak.

SIMPULAN

Sesuai hasil riset yang sudah dijalankan, didapatkan kesimpulan yakni:

1. Kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Dengan terbukti dari hasil perhitungannya bahwa nilai dari $t_{hitung} (3,786) > t_{tabel} (1,98099)$ serta angka signifikan = $0,000 < 0,05$ hingga H_0 di tolak serta H_a di terima.
2. Kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Dengan terbukti dari nilai $F_{hitung} (104,672) > F_{tabel} (3,08)$, nilai signifikansi didapatkan $0,000 < \alpha (0,05)$ hingga H_0 ditolak serta H_a diterima.
3. Kualitas pelayanan (X_1) serta kualitas produk (X_2) punya pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Hal ini terbukti dari nilai F sebesar $104,672 > F_{tabel} (3,08)$, nilai signifikansi didapatkan $0,000 < \alpha (0,05)$ hingga H_0 ditolak serta H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8.

- <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). *PEMBELIAN JASA ASURANSI JIWA (Riset Pada AJB Bumiputera 1912)*. 5, 1–10.
- Aisyah, A., & Wasiman. (2019). *PADA PT JOLIN PERMATA BUANA*. 15.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia ZA, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA* Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia. 13(2), 99–118.
- Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Anindya, R. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAMI REMEN* Ressa Anindya *IQTISHADEquity*. 2(2).
- Arham Djauharuddin et. al, 2020. (2020). *AkMen nn AkMen nn*. 17(April), 539–547.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Janatin, R. W. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KURMA*. 6, 1–17.
- Kurniawan, A., & Herman, H. (2019). *KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO*.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2016). *Brand Image, Kualitas Produk, pandangan harga terhadap keputusan pembelian konsumen honda mobilio*. 2014, 755–762.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Brand Image Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

- Polla, febriano clinton, Mananeke, L., & Taroreh, R. (2018). Pengaruh Promosi, Harga Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Pada Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>
- Sitorus, J. R., & Heryenzus. (2019). *Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*.