

## ***Influence Of Product Quality And Services On Customer Purchase Decisions PT. Sardana indahberlian motor***

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Sardana indahberlian motor**

Hendy<sup>1\*</sup>, Billi Wijaya<sup>2</sup>

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, Medan<sup>1,2</sup>  
[Huihendy@gmail.com](mailto:Huihendy@gmail.com)<sup>1</sup>, [Billywijaya@gmail.com](mailto:Billywijaya@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of product and service quality on PT. Sardana IndahBerlian Motor. The research was carried out using a questionnaire as a data collection instrument which was then measured with a Likert scale. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis, coefficient of determination, partial and simultaneous tests. The results showed that partially or simultaneously the variable quality of products and services has a significant influence on the purchasing decisions of customers of PT. Sardana IndahBerlian Motor.*

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

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Sardana IndahBerlian Motor. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang kemudian diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan berupa analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk dan layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Sardana IndahBerlian Motor.

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

### **1. Pendahuluan**

Dewasa ini kegiatan memasarkan produk dan jasa semakin waktu semakin menjadi faktor yang penting dan wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia untuk sekarang ini juga memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan yang berat ini terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja maksimal guna mencari ide dalam menarik dan mendapatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Kegiatan memasarkan bukan hanya sekedar menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen, akan tetapi lebih dari itu seperti bagaimana membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari perusahaan dan memuaskannya agar dapat terus melakukan pembelian ulang secara rutin. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau sejenis, baik perusahaan lokal maupun asing membuat persaingan menjadi semakin tajam karena tentunya mereka ingin menggeser posisi perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan

memantapkan merek yang ditawarkan mereka agar dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat secara luas.

PT. Sardana Indahberlian Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran produk otomotif dengan merek yang telah dikenal luas oleh kalangan masyarakat yaitu Mitsubishi. Walaupun demikian, perusahaan juga tidak terlepas dari berbagai keluhan yang menyebabkan keputusan pembelian menurun dari waktu ke waktunya. Hal ini karena banyaknya produk para kompetitor yang juga mendominasi pasar membuat perusahaan mengalami kesulitan dalam bersaing.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Firmansyah, 2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut (Untari, 2019), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Estetika
5. Kesan kualitas

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), Kualitas Pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Menurut (Bancin, 2019), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan pembeli sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pembeli melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut (Firmansyah, 2018), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

## 3. Metode Penelitian

### Lokasi dan Waktu

Penelitian dilakukan di PT. Sardana Indahberlian Motor beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 437 Medan. Waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga Desember 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang menjadi perhatian dalam suatu analisis. Objek ini seperti populasi disuatu tempat yang diobservasi dan diperoleh suatu karakteristik. Sampel merupakan populasi yang diambil sebagian objeknya dan dianggap mewakili populasi tersebut untuk dianalisa karakteristiknya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama tahun 2021 sebanyak 411 pelanggan. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin standar kesalahan 10% dimana didapatkan sebanyak 80 sampel penelitian.

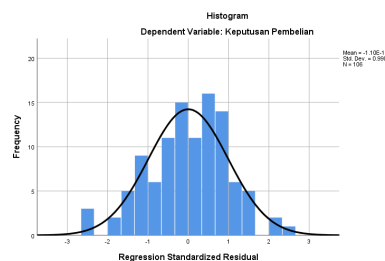
### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah. Untuk menilai tanggapan responden, penulis menggunakan skala Likert yang menggunakan beberapa item pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan menanggapi 5 poin pilihan pada setiap item pertanyaan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

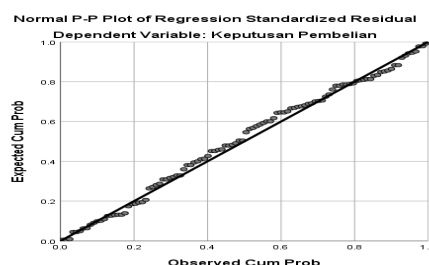
### Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Ada beberapa metode untuk melakukan uji normalitas seperti grafik histogram, grafik probabilitas normal plot regresi dan statistik satu sampel Kolmogorov Smirnov.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

|   | Unstandardized Residual |
|---|-------------------------|
| N | 106                     |

|                                  |                |                     |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000            |
|                                  | Std. Deviation | 2.48910096          |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .060                |
|                                  | Positive       | .043                |
|                                  | Negative       | -.060               |
| Test Statistic                   |                | .060                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup> |
| a. Test distribution is Normal.  |                |                     |
| b. Calculated from data.         |                |                     |

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tolerance < 0,1 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10.

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      | Tolerance VIF           |
| 1 (Constant)              | 9.110                       | 2.968      |                           |  | 3.069 | .003 |                         |
| Kualitas Produk           | .351                        | .073       | .380                      |  | 4.828 | .000 | .876 1.142              |
| Pelayanan                 | .404                        | .075       | .426                      |  | 5.401 | .000 | .876 1.142              |

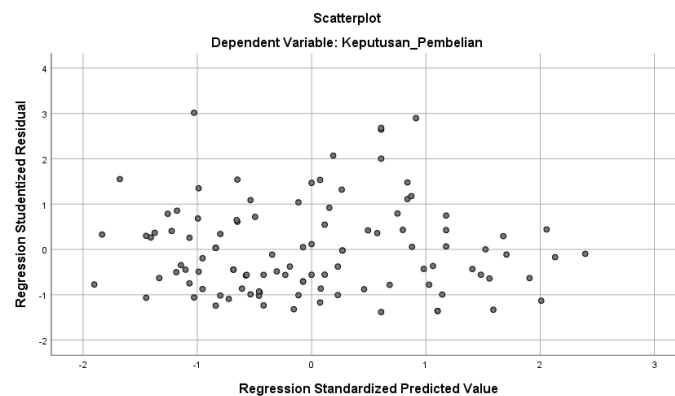
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana dalam model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan Scatterplot dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

**Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 9.110                       | 2.968      |                           | 3.069 | .003 |                         |       |
| Kualitas Produk           | .351                        | .073       | .380                      | 4.828 | .000 | .876                    | 1.142 |
| Pelayanan                 | .404                        | .075       | .426                      | 5.401 | .000 | .876                    | 1.142 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 9,110 + 0,351 X_1 + 0,404 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 9.110 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen ( $X_1$ ) adalah: kualitas produk dan variabel ( $X_2$ ) adalah: pelayanan bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah: masih bernilai 9.110.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,351 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Artinya: setiap kenaikan nilai kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35,1%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,404 menunjukkan bahwa variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,351. Artinya: setiap kenaikan nilai pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 35,1%.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran presisi nilai yang dihitung dengan nilai yang diamati. Nilai koefisien determinasi yang semakin dekat 1, berarti prediksi nilai yang dihitung semakin mendekati data eksperimen. Koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R Square) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

**Tabel 5.**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b>                      |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                     | .663 <sup>a</sup> | .440     | .429              | 2.513                      |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian            |                   |          |                   |                            |

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,429. Artinya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah: 42,9% dan sisanya 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: promosi penjualan, periklanan, penetapan harga, persepsi konsumen dan lainnya.

#### Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji F ini adalah:

H<sub>0</sub> Diterima jika: F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> Diterima jika: F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

**Tabel 6. ANOVA Test**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 510.969        | 2   | 255.484     | 40.451 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 650.540        | 103 | 6.316       |        |                   |
|       | Total      | 1161.509       | 105 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> (40,451) > F<sub>tabel</sub> (2,35) dengan taraf signifikan 0,00 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan uji dua sisi. Kriteria penilaian hipotesis dalam uji t ini adalah:

H<sub>0</sub> Diterima jika: t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> Diterima jika: t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

**Tabel 7.**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              | 9.110                       | 2.968      |                           | 3.069 | .003 |                         |       |
| Kualitas Produk           | .351                        | .073       | .380                      | 4.828 | .000 | .876                    | 1.142 |
| Pelayanan                 | .404                        | .075       | .426                      | 5.401 | .000 | .876                    | 1.142 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) dapat diketahui bahwa nilai thitung (4,828) > ttabel (1,981) dengan signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel pelayanan (X2) dapat diketahui bahwa nilai thitung (5,401) > ttabel (1,981) dengan signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Sardana IndahBerlian Motor.
2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Sardana IndahBerlian Motor.
3. Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Sardana IndahBerlian Motor.

### Saran

Perusahaan disarankan agar dapat terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan melaksanakan pengendalian dan pengawasan kualitas saat proses produksi sedang berlangsung. Perusahaan juga disarankan agar dapat memberikan pelayanan yang baik karena dengan pelayanan tersebut dapat membuat hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis dimana dengan kedua hal tersebut dapat membuat perusahaan dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### Daftar Pustaka

- \_\_\_\_\_. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Anggreini, Dini. (2020). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Surabaya.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Asroniyatin, Dewi. (2017). "Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri." *Jurnal SIMKI Economic*. Kediri.
- Chaerudin, A., Rani, I. H., dan Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: Jejak.
- Dharmawati, M. (2016). *Kewirausahaan*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.