

The Effect Of Product Quality And Service Quality On Purchase Decisions At CV. Kober Plastic Industry Medan

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik Medan

Fransisca¹, Feriani Astuti Tarigan^{2*}, Leony Hoki³

Program Studi Manajemen, S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi
Rekayasa Teknologi, Medan, Indonesia^{1,2,3}

fransiscalim12@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at CV. Kober Industri Plastik Medan. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources are primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the issues discussed. The population to be used is all consumers who bought at the company during 2023 as many as 168 stores. Sampling in this study in the form of Slovin with a significance of 5% where 118 research samples were obtained. Sampling by accidental sampling where customers who are found by chance will become research respondents. The results of the research analysis show that Product Quality has a partially significant positive effect between Product Quality on Purchasing Decisions at CV. Kober Industri Plastik. Service Quality has a partially significant positive effect between Service Quality and Purchasing Decisions at CV. Kober Plastic Industry. Product Quality and Service Quality have a significant and positive effect between the variables of Product Quality and Service Quality simultaneously on Purchasing Decisions at CV. Kober Plastic Industry.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Kober Industri Plastik Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli pada perusahaan selama tahun 2023 sebanyak 168 toko. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa Slovin dengan signifikansi 5% dimana didapatkan sebanyak 118 sampel penelitian. Pengambilan sampel dengan cara accidental sampling di mana nasabah yang ditemukan secara kebetulan akan menjadi responden penelitian. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Lingkungan bisnis berubah secara cepat dalam bisnis jasa sehingga membuat setiap perusahaan dituntut untuk membuat perencanaan pada strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Tujuan dari pemasaran ini adalah memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen. Pemasaran ini menjadi suatu proses yang

mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang usaha penawaran produk sejenis dimana semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama. Salah satu cara agar dapat mencapai tujuan tersebut ialah menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini juga dapat digunakan dalam meningkatkan daya tarik pada konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan akan semakin mengalami peningkatan dari waktu ke waktunya. 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 (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

CV. Kober Industri Plastik merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penawaran produk-produk kebutuhan rumah tangga seperti kursi, meja, lemari, container box dan sebagainya dengan menggunakan berbagai bahan paduan plastik. Fenomena masalah yang terjadi dalam perusahaan adalah CV. Kober Industri Plastik untuk beberapa tahun terakhir ini terus mengalami penurunan jumlah konsumen yang berkunjung melakukan pembelian.

Penurunan tersebut diketahui disebabkan oleh kurangnya kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Kober Industri Plastik membuat konsumen merasa kecewa dan enggan kembali melakukan pembelian. Selain itu adanya juga keluhan mengenai cara pelayanan yang diberikan oleh karyawan membuat konsumen merasa kecewa karena karyawan sangat lamban dalam memberikan respon dan juga kurang memiliki keinginan dalam melayani konsumen yang banyak pertanyaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Manoy, et al., 2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia, et al., 2022) berjudul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mentang, et al., 2021) berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi COVID-19 dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Kober Industri Plastik Medan."

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2019). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani, 2021). Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada (Bancin, 2019). Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Hartini, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, dkk. 2019). Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar (Astuti dan Matondang, 2020). Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019). Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Untari, 2019). Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya yang biasanya meliputi kinerja, daya tahan, keandalan dan berbagai atribut lainnya dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen ketika melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Mursidi, dkk. 2020). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan suatu bentuk pemahaman terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana produk tersebut mempunyai nilai jual yang lebih baik atau lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan 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 (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan dan juga salah satu elemen terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat

pelayanan yang diharapkan (Ismainar, 2019), Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, dkk. 2019). Kualitas Pelayanan merupakan bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang di konsumsi atau dirasakannya (Santoso, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan bentuk layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para pembeli, baik ketika pembeli sedang dalam proses pencarian produk sampai dengan memutuskan untuk pembelian produk dan pasca pembelian.

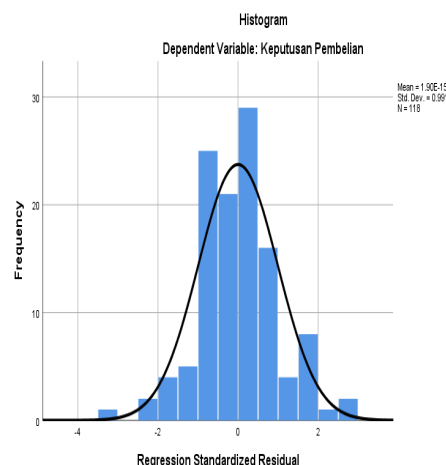
3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk mengamati, mendeskripsikan dan mendokumentasikan aspek-aspek dari suatu situasi yang terjadi secara alami, dan terkadang berfungsi sebagai titik awal untuk pembuatan hipotesis atau pengembangan teori. Desain deskriptif meliputi identifikasi fenomena yang menarik, identifikasi, variabel dalam fenomena, pengembangan definisi operasional variabel, dan mendeskripsikan variabel. Deskripsi variabel mengarah pada interpretasi makna teoritis dari temuan dan pengembangan hipotesis. Penelitian dilakukan di CV. Kober Industri Plastik yang beralamatkan di jalan KL.Yos Sudarso KM 10.8. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024. Populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli pada perusahaan selama tahun 2023 sebanyak 168 toko. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa Slovin dengan signifikansi 5% dimana didapatkan sebanyak 118 sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

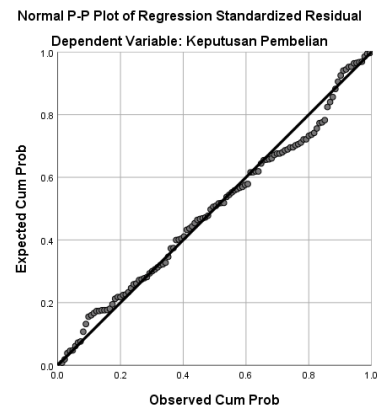
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



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.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
- 2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79876377
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.060
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

- 1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.

2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.551	2.166			2.563	.012		
Kualitas Produk	.411	.066	.418		6.247	.000	.669	1.495
Kualitas Pelayanan	.463	.063	.494		7.388	.000	.669	1.495

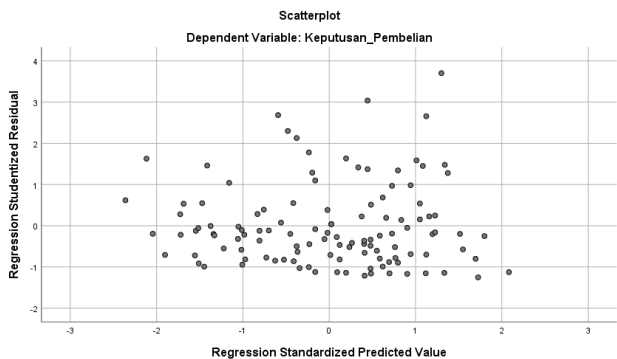
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

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

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.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Coefficients ^a								
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.551	2.166		2.563	.012		
Kualitas Produk	.411	.066	.418	6.247	.000	.669	1.495
Kualitas Pelayanan	.463	.063	.494	7.388	.000	.669	1.495

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

$$Y = 5,551 + 0,411 X_1 + 0,463 X_2 + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan berikut:

1. Konstanta (α) = 5,551 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 5,551.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,411 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,411. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 41.1%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,463 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,463. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 46,3%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.650	2.823

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,643. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65% dan sisanya 35% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, promosi penjualan, word of mouth dan variabel lainnya.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df\ 1 = (k-1)$ dan $df\ 2 = (n-k)$. Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1748.928	2	874.464	109.729	.000 ^b
	Residual	916.470	115	7.969		
	Total	2665.398	117			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (109,729) > F_{tabel} (3,08) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

TABEL 7.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	5.551	2.166		2.563	.012	
	Kualitas Produk	.411	.066	.418	6.247	.000	.669 1.495
	Kualitas Pelayanan	.463	.063	.494	7.388	.000	.669 1.495

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Data diolah, 2024

1. Pada Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,247) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.
2. Pada Kualitas Pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (7,388) > t_{tabel} (1,980) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.

5. Penutup

Kesimpulan

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

1. Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kober Industri Plastik. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,643. Hal ini berarti besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 65% dan sisanya 35%

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti penetapan harga, promosi penjualan, word of mouth dan variabel lainnya.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. CV. Kober Industri Plastik diharapkan dapat meningkatkan kualitas produknya dengan pertama-tama memahami segala kebutuhan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat sesuai kebutuhan. Selain itu dapat juga dilakukan dengan pengendalian kualitas yang ketat seperti penetapan standar kualitas dan juga inspeksi produk secara rutin. Adapun pengembangan sumber daya manusia dan juga pelaksanaan pengujian produk sebelum diberikan kepada konsumen juga sangat penting sehingga setiap produk yang diberikan kepada konsumen terjaga dengan baik kualitasnya.
2. CV. Kober Industri Plastik diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya untuk para konsumen. Hal tersebut dapat perusahaan lakukan dengan terus meningkatkan keahliannya dalam melayani konsumen serta juga responsivitasnya. Perusahaan dapat menerapkan berbagai program untuk mengembangkan karyawan yang memberikan layanan kepada konsumen seperti program pelatihan secara rutin ataupun pengembangan karyawan.
3. CV. Kober Industri Plastik diharapkan agar dapat meningkatkan keputusan pembeliannya dengan terus memahami segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Selain itu dengan peningkatan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang baik juga akan memudahkan perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Andriani, Debrina P., Nasir W. Setyanto dan L. Tri Wijaya N. Kusuma. (2019). *Desain dan Analisis Eksperimen, Untuk Rekayasa Kualitas*. Penerbit. UB Press, Jakarta.
- Ariawan, Wisna Putu, I made Ardana dan I Made Sugiarta. (2019). *Paket Aplikasi Statistik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Astuti, Miguna, dan Matondang., Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Bancin, John Budiman. (2019). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Damiati. Luh Masdarini, Made Suriani, da Ni Desak Made Sari Adnyawati. (2019). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Endra, Febri. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Jakarta: Zifatama Jawa.
- Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hasanuddin. (2020). *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Penentu Tercapainya Integritas Suatu Laporan Keuangan*. Pasuruan: Qiara Media.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Penerbit : Hidayat Quaran Kuningan.

- Husniadi (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Wulan Kokula Selama Masa Covid-19.
- Ismainar, H. (2019). *Keselamatan Pasien di Rumah Sakit*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma dan Dadang Hermawan (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*
- Muhammad Syariful Anam, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita dan Rina Rosia (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra.
- Mulyono. (2019). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari, Mertika, Heru Susanto, Kamaruddin, dan Sumarli. (2020). *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Nurmin Arianto dan Giovanni (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Purboyo, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rangkuti, Anna Armeini. (2019). *Statistika Inferensial Untuk Psikologi & Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sudarso, Adriasan. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudarto, Ferry, dkk. (2019). *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web Kampus*. Klaten: Lakeisha.
- Supriadi, Iman. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Syawaludin, M. (2019). *Sosiologi Perlawanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tantawi, Isma. (2019). *Bahasa Indonesia Akademik (Strategi Meneliti dan Menulis)*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra, Gregorius. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untari, Dhian Tyas. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.
- Witdiawati, Laili Rahayuwa dan Sheizi Prista Sari. (2019). *Konsep dan Aplikasi Penelitian Tentang Kehidupan Pasien Kanker Payudara*. Bandung: Unpad Press.