
Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Bahan Bakar Minyak Pertamina di Wilayah Jakarta Timur

Resa Nurlaela Anwar¹, Ellena Nurfazria Handayani², Melani Quintania³, Firsan Nova⁴, Fandy Satria Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Widyatama

resaanwar@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pengguna bahan bakar minyak Pertamina di wilayah Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian bensin pertalite di Pertamina di wilayah Jakarta Timur dengan minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji (F), secara parsial menggunakan uji (T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Bahan Bakar Minyak, Kualitas Pelayanan.*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions of Pertamina fuel oil users in the East Jakarta area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased pertalite gasoline at Pertamina in the East Jakarta area with at least 3 times in the last 1 month. Sampling was carried out using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The analytical tools used are descriptive statistics and multiple linear regression, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are carried out as requirements that must be met in multiple linear regression analysis. Hypothesis testing simultaneously using the (F) test, partially using the (T) test. The results of this study indicate that the variables of Product Quality and Service Quality have a simultaneous effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, Product Quality partially or partially has an influence on Purchasing Decisions, and Service Quality partially or partially has an influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Fuel Oil, Service Quality.*

PENDAHULUAN

Peran Bahan Bakar Minyak (BBM) sangat penting dalam kehidupan masyarakat, memiliki peranan penting dalam menunjang setiap aktivitas kehidupan seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Sebagai salah satu sumber daya alam sekaligus kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia, menjadi tugas pemerintah untuk dapat menjamin atas ketersediaan BBM di seluruh wilayah Indonesia (Erlando, 2018). SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum) merupakan prasarana umum yang

disediakan oleh PT. Pertamina untuk masyarakat luas guna memenuhi kebutuhan bahan bakar. Pada umumnya SPBU menjual bahan bakar sejenis pertalite, solar, pertamax, pertamax plus, premium dan dexlite. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi yang setiap hari makin meningkat, secara tidak langsung menuntut setiap perusahaan untuk mampu melakukan pembenahan dan peningkatan efektivitas dalam kinerja dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang handal dan teknologi sistem informasi yang tepat dan sangat efektif.

Di Indonesia, salah satu perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar adalah PT Pertamina (Persero). Pertamina terus mengembangkan standar pelayanan baru guna memastikan konsumen mendapatkan layanan yang terbaik. SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) merupakan pihak swasta yang bekerja sama sebagai sarana untuk menyalurkan produk-produk yang dihasilkan oleh Pertamina ((Salsabil, 2022); (Kubangun & Kalidupa, 2020); (Karina & Kusumawardhani, 2023)). Dalam proses peningkatan pelayanan dan kepuasan pelanggan SPBU Pertamina secara menyeluruh sangat tidak mudah, mengingat banyaknya jumlah SPBU di Indonesia. SPBU Pertamina Selalu memberikan Service Quality dan Customer value, salah satunya adalah SPBU di Indonesia. SPBU Pertamina Pasti PAS adalah SPBU yang tersertifikasi dapat memberikan pelayanan terbaik yang memenuhi standar PASTI PAS!. Memberikan jaminan kualitas dan kuantitas BBM, Pelayanan yang ramah dan fasilitas yang nyaman untuk mencapai kepuasan konsumen.

Data frekuensi penggunaan BBM berdasarkan jenisnya di Indonesia, hasil survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia paling banyak menggunakan BBM jenis Pertalite. Persentasenya mencapai 90,4%. Selain paling besar penggunaannya, Pertalite juga paling sering digunakan sehari-hari. Ada 54% responden yang menggunakan Pertalite sebanyak 2-3 kali seminggu. Sebanyak 21,7% responden menggunakan pertalite seminggu sekali. Selanjutnya ada 4,6% responden yang menggunakan pertalite 2-3 kali selama sebulan. 5% responden menggunakan Pertalite sekali dalam sebulan. Sedangkan, 9,6% responden tidak menggunakan pertalite dan 5,1% tidak tahu/tidak jawab. Selain pertalite, masyarakat Indonesia juga banyak yang menggunakan Pertamax. Persentase responden yang menggunakan BBM jenis RON 92 tercatat sebanyak 65,5%. Selain pertalite ada pula masyarakat Indonesia yang menggunakan bio-Solar sebanyak 21,7%. Diikuti pengguna pertamax turbo sebanyak 21,4% dan Pertamina dex 17,5%.

Pertalite merupakan salah satu BBM yang sangat banyak di gunakan oleh pengguna kendaraan di Indonesia karena BBM pertalite merupakan salah satu BBM dengan harga yang murah dan mudah di dapatkan di seluruh Indonesia, adapun kelebihan BBM pertalite di bandingkan dengan BBM lain "Pertalite lebih murah daripada pertamax karena kandungan oktannya yang lebih rendah. Proses produksi bahan bakar dengan kandungan oktan yang lebih tinggi lebih rumit dan memerlukan teknologi yang lebih canggih, sehingga biaya produksinya juga lebih tinggi (Teruna et al., 2023). Sedangkan bahan bakar dengan kandungan oktan yang lebih rendah lebih mudah diproduksi dan memerlukan teknologi yang lebih sederhana, sehingga biaya produksinya lebih murah (Ria & Susilo, 2023). Oleh karena itu, meskipun Pertalite dan Pertamax diproduksi oleh perusahaan yang sama, harga Pertalite lebih murah daripada Pertamax karena biaya produksinya lebih rendah akibat kandungan oktan yang lebih rendah. Namun, meskipun Pertalite lebih murah, bahan bakar ini tetap memiliki kualitas yang baik dan cocok digunakan untuk kendaraan sehari-hari dengan performa mesin yang standar".

Adapun kelemahan dari BBM pertalite yang di temukan peneliti dari berbagai sumber yang didapatkan. Penelitian menemukan kekurangan dari BBM pertalite, kekurangan yang ada di BBM pertalite adalah "Tidak baik digunakan pada semua jenis

kendaraan motor atau mobil. Disarankan Peralite digunakan pada kendaraan yang memiliki mesin cc rendah atau di bawah 125 cc. Bisa mengakibatkan knocking jika Peralite dipakai pada kendaraan yang memiliki mesin di atas 125 cc. Jika dibandingkan dengan bahan bakar lain yang memiliki nilai oktan lebih tinggi, Peralite dinilai cukup mahal karena jarak tempuh per liter hanya sekitar 20 persen. Jika dipakai pada kendaraan motor ataupun mobil yang harus menggunakan bahan bakar beroktan tinggi, penggunaan Peralite bisa membuat usia komponen pada kendaraan tersebut seperti arm piston, piston, dan lainnya jadi lebih pendek, bahkan cepat rusak.

Menurut (Afriyani & Batu, 2022) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, karena kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Kualitas produk adalah bentuk yang sesuai dengan biaya yang dapat diterima (Nuryanti et al., 2023). Dalam hal ini produk tentunya harus mampu menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen (Ananto et al., 2023). Ketika keyakinan pelanggan terhadap suatu produk dapat dibenarkan dan dilampaui, itulah nilai tambah perusahaan di mata konsumen. Menurut (Nurjamilah et al., 2023) mengatakan Kualitas Pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diharapkan dan tingkat pelayanan yang dipantau untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan seluruh aktifitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen (Hardini & Digdowiseiso, 2023).

Menurut (Maryati, 2022) menyatakan bahwa pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan. Setiap pelanggan selalu mengharapkan kualitas produk yang baik dari SPBU Pertamina. Beberapa keputusan pembelian yang sering dipertimbangkan oleh konsumen seperti memperhatikan kualitas produk yang diinginkan serta pelayanan yang dirasakan atau diberikan oleh pihak perusahaan, kondisi ini mewajibkan pelaku usaha untuk bisa manjakan kualitas produk serta layanan yang baik agar mampu memberikan keinginan pembelian terhadap konsumen (Gunawan et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna bahan bakar minyak pertamina di wilayah Jakarta Timur (studi kasus konsumen bahan bakar minyak peralite di wilayah Jakarta Timur).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif sebagai bentuk utama pengumpulan datanya. Menurut (Sugiyono, 2019) mengartikan data kuantitatif sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk numerik atau data kualitatif yang diberi nomor. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan berbasis survei yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. SPSS versi 24 validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, Uji F, analisis regresi linear berganda, dan R square (Nabila et al., 2023). Penelitian ini melibatkan warga Jakarta Timur berusia 18 tahun keatas yang telah melakukan pembelian bensin peralite di pertamina dengan minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Data primer dari kuesioner yang disebar melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Twitter dan lainnya dengan memberikan link google form. Data sekunder dari jurnal, buku, website, media online, dan lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persentase tentang profil responden berjumlah 100 orang yang diinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pengeluaran perbulan.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	39%
	Perempuan	61	61%
Usia	< 18 Tahun	-	-
	18 – 25 Tahun	7	7%
	20 – 25 Tahun	63	63%
	> 25 Tahun	30	30%
Pendidikan Terakhir	SMP	-	-
	SMA	52	52%
	Diploma	4	4%
	Sarjana	44	44%
	Lainnya	-	-
Pengeluaran Perbulan	<Rp. 1.000.000	12	12%
	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	21	21%
	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	14	14%
	>Rp. 3.000.000	53	53%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti 2023

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2, semua indikator dari variabel Kualitas Produk dinyatakan sah jika r hitung > r tabel yaitu 0,1966.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
P1	0.534	0,196	Valid
P2	0.728	0,196	Valid
P3	0.517	0,196	Valid
P4	0.512	0,196	Valid
P5	0.603	0,196	Valid
P6	0.644	0,196	Valid
P7	0.626	0,196	Valid
P8	0.754	0,196	Valid
P9	0.653	0,196	Valid
P10	0.765	0,196	Valid
P11	0.758	0,196	Valid
P12	0.763	0,196	Valid
P13	0.694	0,196	Valid
P14	0.609	0,196	Valid
P15	0.763	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 3 uji validitas variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sama dengan 0,1966, maka semua item sah.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
P16	0.505	0,196	Valid
P17	0.736	0,196	Valid
P18	0.744	0,196	Valid
P19	0.797	0,196	Valid
P20	0.565	0,196	Valid
P21	0.702	0,196	Valid
P22	0.612	0,196	Valid
P23	0.673	0,196	Valid
P24	0.798	0,196	Valid
P25	0.694	0,196	Valid
P26	0.751	0,196	Valid
P27	0.805	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 uji validitas variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel sama dengan 0,1966, maka semua item sah.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
P28	0.623	0,196	Valid
P29	0.553	0,196	Valid
P30	0.661	0,196	Valid
P31	0.630	0,196	Valid
P32	0.580	0,196	Valid
P33	0.516	0,196	Valid
P34	0.600	0,196	Valid
P35	0.502	0,196	Valid
P36	0.711	0,196	Valid
P37	0.606	0,196	Valid
P38	0.705	0,196	Valid
P39	0.685	0,196	Valid
P40	0.632	0,196	Valid
P41	0.694	0,196	Valid
P42	0.677	0,196	Valid
P43	0.598	0,196	Valid

**Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania,
Firsan Nova, Fandy Satria Putra**

P44	0.571	0,196	Valid
P45	0.540	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Reliabilitas

Tabel 6 uji reliabilitas pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha > r adalah 0,6, sehingga semua item konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

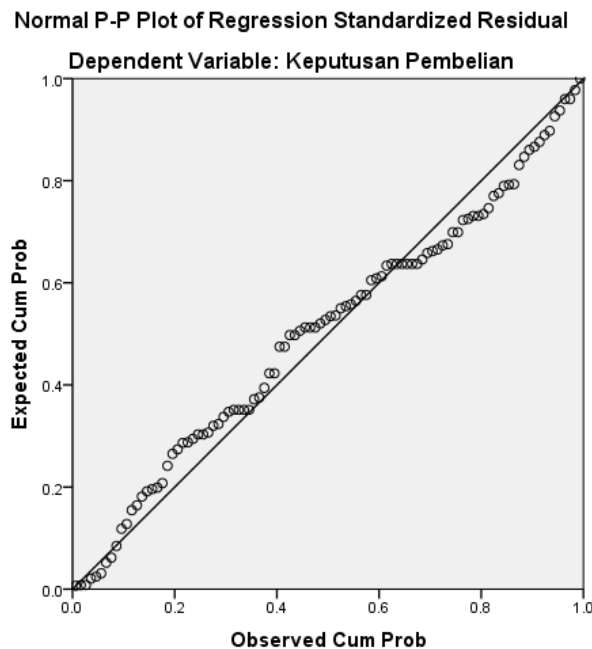
Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,907	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,906	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan uji normalitas untuk menguji apakah terdapat model regresi variabel terkait terhadap variabel bebas dan menghasilkan distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa titik-titik yang dekat dengan garis diagonal dan garis yang menggambarkan data mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan distribusi data yang dibuat oleh penulis residual data dan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

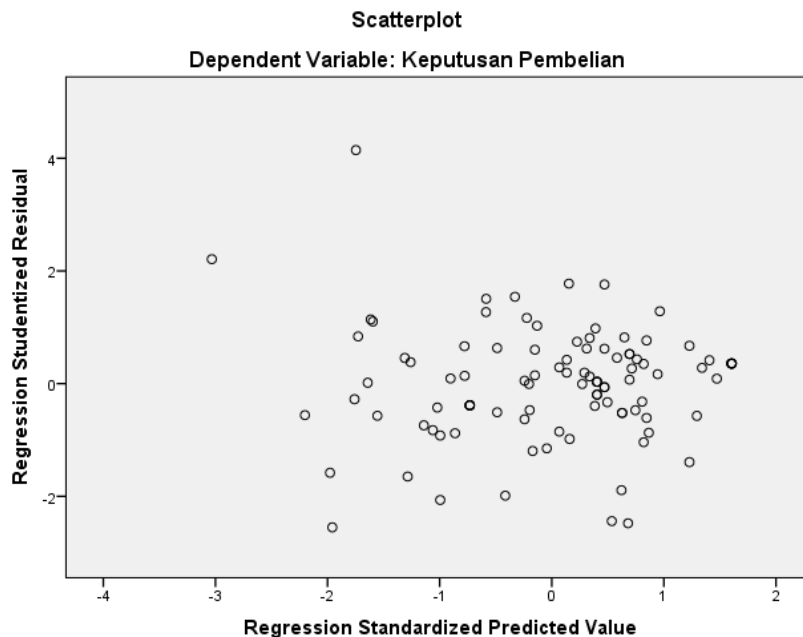
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,635	4,494		3,257	,002		
Kualitas Produk	,417	,080	,394	5,231	,000	,588	1,700
Kualitas Pelayanan	,709	,104	,512	6,799	,000	,588	1,700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan hasil data pada tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan tolerance value $0,588 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,700 < 10$, Sehingga hasil pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania, Firsan Nova, Fandy Satria Putra

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan hasil gambar 2, terlihat di atas grafik keluaran menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik tersebut kabur. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Alat Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.635	4.494	
	Kualitas Produk	.417	.080	.394
	Kualitas Pelayanan	.709	.104	.512

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan data tabel 4,54 tersebut diketahui nilai a (konstanta) sebesar 14,635 dan nilai kualitas produk (X1) sebesar 0,417 dan kualitas pelayanan (X2) 0,709. Berdasarkan hasil konstanta dan koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = (\alpha) + KPR (X1) + KPL (X2) \quad (1)$$

$$Y = 14,635 + 0,417KPR (X1) + 0,709KPL (X2)$$

Keterangan:

KPR: Kualitas Produk

KPL: Kualitas Pelayanan

- 1) Nilai Konstanta (a) sebesar 14,635 menunjukkan ketika semua variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka keputusan pembelian bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa tanpa adanya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan, orang sudah memiliki persepsi yang baik terhadap konsumen bensin Pertalite atau ada niat untuk membeli bensin Pertalite tersebut.
- 2) X1 (kualitas produk) memiliki nilai sebesar 0,417 dan bertanda positif artinya variabel kualitas produk (X1) apabila terdapat pengaruh maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y), dengan semakin baik.
- 3) X2 (kualitas pelayanan) memiliki nilai sebesar 0,709 dan bertanda positif artinya variabel kualitas pelayanan (X2) apabila terdapat pengaruh maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y), semakin baik inovasi produk yang bagus maka akan semakin banyak orang yang akan membeli bensin pertalite tersebut.

Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan hasil SPSS ditunjukkan oleh Tabel 10

Tabel 10 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R²) Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.670	4.41749

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

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan tabel 10 dari *output* SPSS pada *model summary* dapat diketahui nilai R^2 sebesar 0,676. Dalam hal ini berarti 67,6% dapat diartikan pengaruh dari variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel independen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependen. Persentase keputusan pembelian sebesar 67,6%. Sebaliknya, hasil sisa, yang mencakup perbedaan antara 100% dan 67,6% (setara dengan 32,4%), mungkin disebabkan oleh beberapa faktor di luar cakupan model saat ini. Nilai terhitung untuk *Standard Error of Estimate* (SEE) adalah 4,41749. Penurunan besarnya *standard error of estimasi* (SEE) dapat meningkatkan ketepatan model regresi dalam meramalkan variabel dependen.

Tabel 11 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.517	5.34034

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.59 terlihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522. Nilai tersebut menandakan bahwa sekitar 52,2% varians Keputusan Pembelian dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel Kualitas Produk. Sebaliknya, sisa varians sebesar 47,8% disebabkan oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.581	4.97641

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 12, koefisien determinasi (R^2) terlihat sebesar 0,585. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sekitar 58,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Namun, penting untuk dicatat bahwa sisa 41,5% variasi tersebut mungkin disebabkan oleh variabel lain yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 13. Hasil Parameter Uji F ANOVA^a

Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfaizria Handayani, Melani Quintania, Firsan Nova, Fandy Satria Putra

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3956.512	2	1978.256	101.375	.000 ^b
	Residual	1892..878	97	19.514		
	Total	5849.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 13 terlihat nilai F hitung (Fhitung) sebesar 101,375 melebihi nilai (Ftabel) sebesar 3,09 (Fhitung > Ftabel). Selanjutnya tanda positif dan signifikan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, baik secara simultan maupun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Peralite di Jakarta Timur.

Uji T

Tabel 14 Hasil Parameter Uji T Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	14.635	4.494		3.257	.002		
	Kualitas Produk	.417	.080	.394	5.231	.000	.588	1.700
	Kualitas Pelayanan	.709	.104	.512	6.799	.000	.588	1.700

Sumber : Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS

Hasil Uji Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.57 terlihat bahwa hasil uji parsial yaitu uji t yang menguji hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini mendukung temuan ini:
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Ha: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sebesar 5,231 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa penerimaan Ha memang dibenarkan, yaitu dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Diterimanya hipotesis (H2) ditunjukkan dengan hasil yang diperoleh dari analisis data dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui hipotesis yang telah di uji adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Ha: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sebesar 6.799 > 1,985 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa Ha diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka hasil analisis data tersebut hipotesis dalam penelitian (H3) diterima.

Pembahasan

Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dari analisis regresi dan pengujian hipotesis menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan kualitas layanan, menyoroti peran berpengaruh mereka dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai b pada persamaan regresi kualitas produk (0,417) dan kualitas pelayanan (0,709) mendukung pernyataan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan hasil uji F. Setelah dilakukan pengujian hipotesis secara bersamaan (uji f), diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $101,375 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah et al., 2016) dan (Kodu, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dari uji regresi dan hipotesis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang menguntungkan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dimana kualitas produk mempunyai dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Penegasan tersebut dibuktikan dengan temuan regresi, khususnya koefisien (nilai b) sebesar 0,417 pada persamaan regresi kualitas produk. Koefisien ini menandakan adanya korelasi positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil uji t. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t) diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $6,799 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) dan (Almira & Sutanto, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan dari analisis regresi dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Pernyataan ini dibuktikan pada hasil regresi atau nilai b dalam persamaan regresi dari kualitas pelayanan sebesar 0,709 yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil uji T parsial yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan thitung > ttabel yaitu sebesar $6,799 > 1,985$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) dan (Aryandi & Onsardi, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania,
Firsan Nova, Fandy Satria Putra**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Pertalite di Wilayah Jakarta Timur berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini dibuktikan pada uji F yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H1 diterima. Kualitas produk (X1) secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H2 diterima. Kualitas pelayanan (X2) secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dibuktikan dalam uji T yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Erlando, N. B. (2018). *TINJAUAN YURIDIS TENTANG PEMBERLAKUAN BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) SATU HARGA DI KABUPATEN PUNCAK PROVINSI PAPUA DALAM KAITANNYA DENGAN PENCAPAIAN TUJUAN PT. PERTAMINA (PERSERO)*. UAJY.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Customer Experience, and Word of Mouth on The Interest In Rebuying Samsung Smartphone Products at The Alwar Depok Store. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(3), 1181–1189.
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–218.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap

- keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 190–199.
- Kubangun, H., & Kalidupa, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan SPBU Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kabupaten Buru (Studi Pada SPBU Lala):(the Effect of Quality of SPBU Service to Customer Satisfaction in Buru Regency). *Uniqbu Journal of Exact Sciences*, 1(2), 10–17.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*. Prodi Manajemen.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIMA AJA. *Solusi*, 21(1), 453–469.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Salsabil, M. A. M. (2022). *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina Marifat Di Kradenan Banyuwangi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**Resa Nurlaela Anwar, Ellena Nurfazria Handayani, Melani Quintania,
Firsan Nova, Fandy Satria Putra**
