

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor

Asti Melinda¹ Nahar Maganda Saragih²

E-mail : Astimelinda1001@gmail.com¹, naharmagandasaragih@gmail.com²

^{1,2} Universitas Potensi Utama,

Alamat : Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Korespondensi penulis : Astimelinda1001@gmail.com

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT Sumber Jadi Kencana Motor dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder melalui kuesioner dengan empat skala *Likert*. Adapun responden pada penelitian ini adalah konsumen PT Sumber Jadi Kencana Motor sebanyak 100 konsumen dengan pengambilan sampel total sampling. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Pelayanan diterima yang berarti secara parsial Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk dan juga Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian..

Kata Kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and service on motorcycle purchasing decisions at PT Sumber Jadi Kencana Motor by using quantitative research methods with primary and secondary data sources through a questionnaire with four Likert scales. The respondents in this study were consumers of PT Sumber Jadi Kencana Motor as many as 100 consumers with total sampling as a sample. Data processing in this study uses SPSS 25.0. The results of this study indicate that product quality has a significant influence on purchasing decisions, while service is received, which means partially service has a significant influence on purchasing decisions. While the results of statistical data analysis prove that there is a simultaneous influence between Product Quality and Service on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Service, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada perkembangannya pemasaran mampu merujuk kepada semua lapisan masyarakat tidak terkecuali golongan atas maupun bawah. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat *bertahan tanpa adanya transaksi pembelian*. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah serangkaian tugas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan nilai serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pemangku kepentingan lainnya. Masalah pemasaran adalah masalah yang kompleks, pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan-kegiatan sepanjang aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Demikian dapat dibayangkan banyak pihak yang terlibat didalamnya, mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Bisa dikatakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-

Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor

hari. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Keputusan pembelian adalah tindakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan berbagai pertimbangan melalui informasi-informasi yang diperoleh. Ada 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah keyakinan dan faktor yang kedua adalah sikap. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Pengenalan masalah			
1.	Setiap masalah yang dianggap penting dari segi kuantitas produk pihak perusahaan akan selalu kurang tanggap.	19	11
Evaluasi Alternatif			
2.	Penilaian konsumen adalah penilaian yang dianggap sebagai pilhan terakhir jika ada produk baru yang akan di pasarkan.	23	7
Keputusan Pembelian			
3.	Pengaruh yang di dapat konsumen jika ingin membeli sebuah alat transportasi adalah yang paling sering terjadi adalah pengaruh orang lain.	25	5

Sumber: Olah Data Pra Survey

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap faktor masalah sikap evaluasi serta pengaruh keputusan pembelian adalah faktor utama yang dapat dikatakan sebagai faktor penting yang harus dilakukan baik itu dari perusahaan maupun dari konsumen itu sendiri sehingga nantinya terciptanya hubungan yang saling berkesinambungan dan tidak saling merugikan antara si pembeli dan si penjual.

Tabel 2. Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Bentuk			
1.	Desain serta bentuk dari Pabrik motor Yamaha tergolong biasa saja dan terkesan hampir mirip dengan pabrik lainya.	20	10
Fitur			
2.	Fitur yang tersedia tidak bertahan lama.	25	5
Penyesuaian			
3..	Tingkat penyesuaian produk pabrikan Yamaha terkesan lambat.	21	6
Ketahanan			
4.	Produk dari pabrikan yamaha tidak tahan lama serta ketika dipakai diatas 5 tahun.	15	15
Keandalan			
5.	Produk dari Yamaha tidak selalu diterima oleh pasar dan atau disebut gagal produk	15	15

Sumber: Olah Data Pra Survey

Berdasarkan hasil Pra survey dari Variabel X1 Kualitas Produk di PT. SJKM Titipapan jika di lihat dari tabel diatas adalah yang pertama dikatakan bahwa pilihan dari bentuk Pabrikasi Yamaha terkesan biasa saja dan hampir mirip dengan produk pabrikan. Kemudian pada kesimpulan berikutnya adalah segala fitur yang tersedia di dalam pabrikan motor Yamaha tidak awet atau dapat dikatakan tidak tahan lama dan fitur yang terlalu banyak dan tersedia pada body motor membuat muatan baterai jadi semakin bertambah sehingga mengurangi umur dari baterai motor tersebut. Berikutnya adalah produk dari pabrikan Honda tidak dapat bertahan lama sampai pada 5 tahun ke atas hal ini yang mengindikasikan bahwa kualitas produk dari pabrikan motor Yamaha tidak dapat awet. Kemudian yang terakhir adalah produk dari pabrikan Yamaha tidak selalu di terima oleh pasaran atau yang disebut dengan gagal produk.

Tabel 3. Hasil Pra Survey Pelayanan

No	Pernyataan	Total Responden	
		Ya	Tidak
Keandalan			
1.	Kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen tergolong kurang baik.	19	11
Ketanggapan			
2.	Pihak perusahaan tidak serta merta memberikan secara detail mengenai informasi sebuah produk baik dari segi kualitas serta kuantitas dari sebuah produk yang akan ditawarkan.	24	6
Jaminan dan Kepastian			
3..	Kosumen tidak akan kecewa sebab PT. SJKM Titipapan selalu memberikan diskon serta asuransi bagi setiap konsumen yang ketika merasa dirugikan pada pembelian motor Yamaha.	18	12
Faktor Sosial			
4.	Faktor sosial dapat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman serta penanan sosial konsumen.	24	6

Sumber: Olah Data Pra Survey

Kesimpulan yang dapat dibuat pada tabel diatas adalah ketika dalam mencari minat pelanggan serta konsumen pihak perusahaan akan memberikan sebuah kepuasan tersendiri bagi si pembelinya baik itu dari segi jaminan, asuransi kelebihan dari produk yang akan ditawarkan kepada si calon pembeli sehingga ada rasa kepercayaan yang di bangun dari penawaran tersebut, sehingga si calon pembeli atau bahkan yang sudah menjadi konsumen memiliki rasa aman serta kepercayaan kepada pihak perusahaan tersebut.

PT. Sumber Jadi Kencana Motor (SJKM) merupakan dealer resmi motor Yamaha di Kota Medan. Melalui dealer ini, Yamaha menawarkan produk-produk motor terbaru. Dealer motor ini menawarkan dan jual motor Yamaha Kota Medan dengan harga terjangkau, bahkan terdapat diskon pembelian, potongan harga, dan bonus lain dari setiap pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Sumber Jadi Kencana Motor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan

memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (Kuspriyono 2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Pendapat dari Kotler dan Keller dalam Arsita (2016) sebagai berikut :

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan *Kotler & Armstrong* (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- b. Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c. Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.
- d. Jumlah pembelian
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- e. Metode pembayaran
Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

B. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

2) Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kualitas produk, di antaranya:

- a. Human
SDM (Sumber Daya Manusia) merupakan unsur terpenting yang memungkinkan berlangsungnya proses penambahan nilai, hal ini didapat tentunya dari hasil pemikiran dan ide serta tenaga dari manusia.
- b. Metode

Prosedur kerja atau SOP di mana setiap orang diwajibkan untuk melaksanakan sesuai dengan aturan yang telah disepakati.

- c. Mesin
Peralatan yang digunakan dalam proses produksi yang mendukung penambahan nilai suatu produk.
- d. Bahan Baku
Bahan utama yang akan diproses sehingga menghasilkan suatu produk yang telah ditentukan.
- e. Lingkungan
Tempat atau lokasi di mana proses produksi dilaksanakan sehingga sangat mempengaruhi hasil dan kinerja proses produksi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu Human, Metode, Mesin, Bahan Baku, dan Lingkungan untuk mengurangi kesalahan, menaikkan standard, dan mengurangi keluhan konsumen sehingga dapat memaksimalkan penjualan.

C. Pelayanan

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu paradigma dan komitmen dan suatu perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya/ semua bentuk aktivitas pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah di pusat, di daerah maupun di lingkungan badan usaha milik negara atau daerah dalam wujud barang maupun jasa dalam rancangan pemenuhan kepentingan masyarakat dan dalam rancangan pelaksanaan ketetapan peraturan perundang-undangan. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pelayanan yaitu salah satu usaha untuk melayani kebutuhan orang lain sedangkan melayani dapat diartikan membantu apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Pelayanan merupakan suatu hal dalam melayani kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik individu/ kelompok serta masyarakat. Kata “Pelayan” ketika mendapat beberapa imbuhan dalam bahasa Indonesia akan mengalami pergeseran arti.

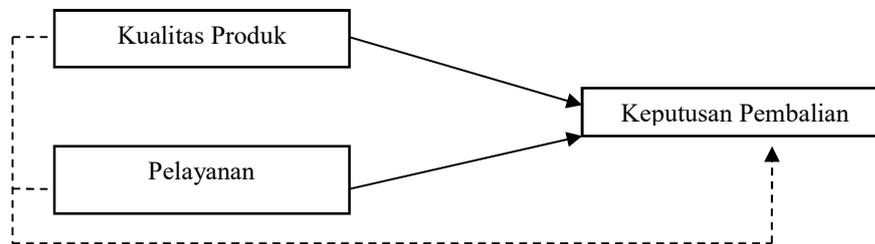
2) Indikator Pelayanan

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung)
Tangibles merupakan salah satu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. *Reliability* (Keandalan)
Reliability atau keandalan ialah sebuah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan)
Responsiveness atau daya tanggap yakni suatu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan)
Assurance atau jaminan yaitu berbagai ilmu pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e. *Emphaty* (Empati)
Emphaty adalah sebuah bentuk dari kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan

dalam penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini dan lebih jelasnya akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.



Gambar.1 Kerangka Konseptual
(Sumber: Data Diolah 2022)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pendapat yang kebenarannya masih diragukan dan harus diuji untuk membuktikan kebenarannya melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah melalui proses penelitian dan terbukti kebenarannya, maka hipotesis tersebut akan disebut sebagai teori.

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas Produk dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dan populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis, dengan maksud memberikan penguatan atas hipotesis yang dirumuskan dengan ekspektasi mendukung dan memperkuat terhadap teori yang dijadikan titik tolak berpikir.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, pendapat dari Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis.

b. Data Sekunder

Pendapat dari Sugiyono (2018) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentukfile dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber, seperti laporan keuangan.

Pendapat dari Arikunto (2019, hal. 88) mengatakan bahwa: “Sumber data adalah benda, hal, atau orang tempat peneliti mengamati, membaca, atau bertanya tentang data”. Sumber data penelitian merupakan factor penting sebagai pertimbangan penulis dalam menentukan metode

pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT. Sumber Jadi Kencana Motor yang terletak di JL. Platina Raya No. 1 Titipapan Medan Kota Medan.

C. Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2018) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen pembelian Sepeda Motor PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Populasi adalah seluruh kelompok partisipan yang akan peneliti lihat sebelum melakukan eksperimen untuk melakukan penelitian, sehingga peneliti perlu memahami keluasan dan ketakterhinggaan dari semua aspek yang ada.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Cara sampel adalah pengembalian subjek penelitian dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2020), sampel merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian, karena sampel merupakan bagian dari populasi sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Ketika melakukan penelitian, populasi sasaran biasanya terlalu luas, sehingga lebih mudah menggunakan sampel, dimana sampel merupakan kesimpulan tentang populasi. Menurut Sugiyono (2017:142) menjelaskan pengertian sampling total. "Sampling total adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel".

D. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid memiliki arti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini tidak berarti bahwa menggunakan instrumen yang telah teruji validitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid (Sugiyono, 2018). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung jumlah korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Sementara untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidaknya, maka ditetapkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka setiap butir instrument dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka setiap butir instrument dinyatakan tidak valid

2) Uji Reabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang tidak teruji reliabilitasnya bila digunakan untuk penelitian akan menghasilkan data yang sulit dipercaya kebenarannya. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas yang digunakan adalah jika nilai cronbach alpha $\alpha > 0,06$ maka dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai cronbach alpha $\alpha < 0,06$ maka tidak reliabel.

E. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah proses menganalisis data dengan menggambarkan atau bisa dikatakan mendeskripsikan data yang diperoleh memanfaatkan angka dari hasil rerataan, standar deviasi, nilai tertinggi, dan nilai terendah (Ghozali, 2011). Analisis secara deskriptif ini untuk menganalisis seluruh hasil yang di dapat dari penyebaran kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality *Kolmogorov-Smirnov* dan juga digunakan grafik, yaitu normal probability plot.

Signifikansi Uji Kolmogorov Smirnov :

- Jika nilai $|FT - FS|$ terbesar $<$ nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka H_0 diterima; H_a di tolak.
- Jika nilai $|FT - FS|$ terbesar $>$ nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka H_0 ditolak ; H_a diterima.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso. 2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono 2017). Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan uji T (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $P\ value < 0,1$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $P\ value > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

b. Uji Simultan

Uji F dimaksudkan untuk menguji model regresi pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018) pengujiannya adalah dengan menentukan kesimpulan dengan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1 pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan sebesar $\leq 0,1$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik $\leq 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai p-value F-statistik $\geq 0,1$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel independen.

5) Uji Koefisien Determinasi

Pendapat dari Imam Ghazali (2013) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,65541667
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,062
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{e,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nolai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,206	,961		4,378	,000		
	Kualitas Produk	,474	,059	,574	8,019	,000	,273	3,664
	Layanan	,338	,062	,391	5,456	,000	,273	3,664
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data SPSS 2022

Dari tabel uji multokolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas produk dengan nilai 0,273 yang berarti $0,273 > 0,10$, variabel layanan dengan nilai 0,273 yang berarti $0,273 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian kualitas produk yaitu sebesar 3,664 yang berarti $3,664 < 10$, untuk variabel layanan dengan nilai VIF sebesar 3,664 yang berarti $3,664 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,440	,583		,755	,452
	Kualitas Produk	,033	,036	,174	,906	,367
	Layanan	-,003	,038	-,018	-,093	,926
a. Dependent Variable: Abs						

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel Kualitas produk yaitu 0,452 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05, kemudian pada pengujian yang kedua variabel Layanan yaitu dengan nilai 0,367 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > dari 0,05 Kesimpulannya adalah item pernyataan disetiap variabel tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat uji glejser memenuhi ketentuan > dari 0,05 maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

2) Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,385	3,060		7,642	,000
	Kualitas Produk	,050	,084	-,060	,593	,555
	Layanan	,256	,078	,335	3,288	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Jadi Kencana Motor adalah nilai Variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 25,6%. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui bahwa peningkatan terhadap Keputusan Pembelian lebih cenderung dipengaruhi oleh Variabel Kualitas Produk.

3) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,385	3,060		7,642	,000
	Kualitas Produk	,050	,084	,060	,593	,555
	Layanan	,256	,078	,335	3,288	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k-1)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variable independent = $100-2-1 = 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n = 97$ adalah 1,660. Dari tabel 4.11 dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 0,593 > t_{tabel} 1,660$ dengan probabilitas Sig pada Kualitas Produk $0,000 < 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,1) maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 10% yaitu diketahui $(n-k-1)$ yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = $100-2-1 = 97$. Nilai t_{tabel} untuk $n=97$ adalah 1,660. Dari tabel 4.11 dapat dilihat pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di peroleh nilai $t_{hitung} 3,288 > t_{tabel} 1,660$ dengan probabilitas Sig pada Layanan $0,000 < 0,1$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,1) maka

dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Uji Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	281,299	2	140,650	5,539	,005 ^b
	Residual	2462,891	97	25,391		
	Total	2744,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Jadi Kencana Motor.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,320 ^a	,103	,084	5,039

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

Sumber: Data SPSS 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,103 yang artinya 10,3% pengaruh Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Layanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) PT. Sumber Jadi Kencana Motor. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis serta evaluasi data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, maka kriteria uji maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, maka kriteria uji dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Layanan (X₂) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Sumber Jadi Kencana Motor.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima

kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

REFERENSI

- [1] Ananda Dwithar Yuniar, dkk (2021). Book Chapter Literasi Digital: Tren, Tantangan dan Peluang.
- [2] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- [3] Armstrong, Kotler (2016) *Marketing An Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- [4] Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: Kencana.
- [5] Bungin, M. Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Edisi Kedua. Erlangga.
- [6] Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- [7] Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Gusti Putu Eka Kesuma, dkk (2021). *Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis*.
- [9] Handayani Tati dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019., *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [10] Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori Dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- [11] Koller, Kotler (2016) *Marketing Management*, Edisi 15, *Global Edition*, USA: *Pearson Education*.
- [12] Kotler, Amstrong (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- [14] Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.