

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI

Alvis¹ Sutarno Sutarno² Dewi Anggraini³

Program Studi Manajemen Organisasi, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia¹

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia²

Email: Alvishung123@gmail.com¹ Sutarnoss123@gmail.com² Dewifar.27@gmail.com³

Abstract

The purpose of this research is to examine the impact of Product quality variables and Service quality variables on Buyers' Purchase decisions on PT products. Tirtasari Pure Source. The method used is descriptive and quantitative research. The data used is primary data through questionnaires. The population used was all buyers totaling 419 people who made purchases at the organization. Because the population is only 419 buyers, all of them will be sampled using the Slovin technique which has 90% confidence and an error of 10%, resulting in 81 samples. Data processing analysis uses simple linear analysis and t-test (partial) via the SPSS application. The analysis calculations illustrate that the Product quality variable has a significant positive effect on the PT Purchase decision variable. Tirtasari Pure Source. Likewise, the Service quality variable has a significant positive effect on PT's purchase decision. Tirtasari Pure Source. Simultaneously, Product quality and Service quality have a significant positive effect on PT's Purchase decision. Tirtasari Pure Source.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk meneliti dampak variabel *Product quality* dan variabel *Service quality* terhadap *Purchase decision* Pembeli pada produk PT. Tirtasari Sumber Murni. Metode yang digunakan yaitu deskriptif serta penelitian jenis kuantitatif/ Data yang digunakan berupa data primer melalui angket kuesioner. Populasi yang digunakan yaitu seluruh pembeli yang berjumlah 419 orang yang melakukan pembelian di organisasi tersebut. Karena jumlah populasi hanya 419 pembeli, seluruhnya akan dijadikan sampel menggunakan teknik Slovin yang memiliki kepercayaan 90% dan error sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 81 sampel. Analisis pengolahan data menggunakan analisis linier sederhana dan uji-t (parsial) melalui aplikasi SPSS. Hitungan analisis menggambarkan variabel *Product quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. Begitu pula, variabel *Service quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. Secara simultan, *Product quality* dan *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni.

Kata kunci : *Product quality, Service quality, Purchase decision*

1. Pendahuluan

Pemasaran yaitu bagian penting dari manajemen organisasi dan dianggap sangat krusial karena secara langsung mempengaruhi kelancaran dan keberhunganan organisasi dalam mencapai berbagai tujuan seperti mengembangkan organisasi, memperluas usaha, meningkatkan kesadaran merek di masyarakat, dan memperoleh laba yang memuaskan. Pada dasarnya, tujuan utama pendirian organisasi yaitu mencari laba semaksimal mungkin. Keberhunganan dalam menggapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam melakukan pemasaran hasil produksinya

Penting bagi organisasi untuk menganalisis rencana pemasaran yang tepat untuk hasil produksi yang akan dipasarkan. Dengan rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli, produk dan jasa yang disajikan lebih mudah diterima oleh calon konsumen, sehingga mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. *Purchase decision* yaitu proses pemecahan masalah seseorang memutuskan alternatif tindakan yang sesuai dari banyaknya pilihan yang ada, yang dianggap tepat dan akurat dalam membeli hasil produksi baik barang dan jasa setelah melalui tahapan **Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024**

proses pengambilan *purchase decision* (Firmansyah, 2018).

PT. Tirtasari Sumber Murni yaitu organisasi yang berfokus di sektor produksi Air Minum dalam Kemasan (AMDK) yang memiliki merek produk Indodes. Organisasi ini berlokasi di Karya Dharma No. 45 Kebun Sayur, Deli Serdang, dan telah beroperasi sejak tahun 2006. AMDK yaitu perusahaan air yang telah melalui beberapa proses, tidak ada tambahan bahan pangan lainnya, disajikan dengan higienis, dan dapat untuk diminum. Produk AMDK menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan di pasaran. Dengan persaingan antar organisasi AMDK yang semakin ketat, pembeli menjadi lebih selektif dalam mengambil *purchase decision*.

Banyak orang memilih untuk membeli produk karena permintaan yang terus meningkat. Saat ini, banyak yang lebih memilih makanan atau minuman yang praktis dan mudah. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin populer, dan permintaan terus naik seiring dengan pertumbuhan populasi. Jumlah perusahaan yang berbisnis di sektor AMDK juga terus bertambah, melakukan ekspansi untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Permintaan akan air minum sangat tinggi, namun tantangan terkait kualitas dan keamanan kesehatan menjadi perhatian utama. Ini menyebabkan pembeli memiliki banyak pilihan alternatif, yang dapat mengurangi *purchase decision* terhadap produk organisasi. Situasi ini mengancam kelangsungan bisnis jika tidak ada perbaikan yang dilakukan.

Dalam observasi awal, ditemukan bahwa *product quality* dan *service quality* mempengaruhi penurunan *purchase decision* pembeli pada produk organisasi. *Product quality* yaitu evaluasi pembeli secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, Luh Masdarini, 2017). *Product quality* yaitu salah satu faktor dari hasil produksi yang diukur melalui nilai yang terkandung, apakah produk tersebut selaras dengan standar yang berlaku (Gerung, 2020). *Product quality* yaitu sebuah pemahaman hasil produksi yang disajikan oleh produsen memiliki nilai jual tinggi yang tidak ada dalam hasil produk pesaing lainnya (M. Anang, 2019). *Service quality* yaitu suatu perbandingan tingkat layanan yang disajikan organisasi daripada harapan customer direalisasikan dengan memenuhi kebutuhan maupun keinginan customer dan ketepatan proses penyampaian produk selama memenuhi dan berusaha mencapai ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019). *Product quality* yang ditawarkan belum memenuhi harapan pelanggan, seperti kerusakan kemasan saat pengantaran dan produk yang mendekati masa kedaluwarsa, yang membuat pelanggan ragu untuk memasarkannya kembali. Selain itu, kualitas layanan juga kurang memuaskan, dengan respon karyawan yang lambat dan komunikasi yang kurang baik dalam menawarkan produk, yang membuat pembeli ragu. Akhirnya, pembeli memutuskan untuk beralih ke organisasi lain yang lebih dipercaya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai referensi dalam mendukung penelitian ini seperti menurut (Anam, et al. 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Arianto & Giovanni, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Kajian Pustaka

Product quality

Product quality yaitu evaluasi pembeli secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati, Luh Masdarini, 2017). *Product quality* yaitu salah satu faktor dari hasil produksi yang diukur melalui nilai yang terkandung, apakah produk tersebut selaras dengan standar yang berlaku (Gerung, 2020). *Product quality* yaitu sebuah pemahaman hasil produksi yang disajikan oleh produsen memiliki nilai jual tinggi yang tidak ada dalam hasil produk pesaing lainnya (M. Anang, 2019). *Product quality* yaitu sebuah pemahaman bahwa hasil produksi yang disajikan oleh produsen memiliki nilai jual tinggi yang tidak ada dalam hasil produk pesaing lainnya (Tjiptono, 2019). *Product quality* yaitu seluruh produk yang mengandung nilai di sasaran pasar, dengan kemampuannya menebarkan manfaat dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat dari penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Product quality* yaitu 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 pembeli ketika melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan oleh organisasi (Mursidi, 2020).

Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

Service quality

Service quality yaitu suatu perbandingan tingkat layanan yang disajikan organisasi daripada harapan customer direalisasikan dengan memenuhi kebutuhan maupun keinginan customer dan ketepatan proses penyampaian produk selama memenuhi dan berusaha mencapai ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019). *Service quality* yaitu standar penilaian customer terkait pelayanan yang didapatkan secara nyata dengan pelayanan organisasi yang diekspetasikan oleh pelanggan (Rossanty, 2018). *Service quality* yaitu hitungan perbandingan ekspektasi customer dengan kinerja nyata dilapangan terkait penyajian pelayanan yang menjadi aspek penting dalam pertimbangan keputusan bagi customer untuk memilih produk (Sudarso, 2016). *Service quality* yaitu tingkat kemampuan produsen yang bertugas melayani pengguna hasil produk berupa barang dan jasa. *Service quality* yaitu respon bagaimana pelanggan terhadap hasil produk seperti barang dan jasa yang akan dikonsumsi. (Santoso, 2019).

Purchase decision

Purchase decision yaitu proses pemecahan masalah seseorang memutuskan alternatif tindakan yang sesuai dari banyaknya pilihan yang ada, yang dianggap tepat dan akurat dalam membeli hasil produksi baik barang dan jasa setelah melalui tahapan proses pengambilan *purchase decision* (Firmansyah, 2020). *Purchase decision* yaitu kontinum yang memiliki 2 dimensi yaitu pertama, dimensi yang menggambarkan keterlibatan dari pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk; dan kedua dimensi yang menggambarkan sejumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk membuat alternatif keputusan dengan mencari informasi dan melakukan pertimbangan (Rossanty, 2018). *Purchase decision* yaitu proses akhir oleh pelanggan sebagai wujud jawab kebutuhan pelanggan dengan alur proses evaluasi alternatif (Bancin, 2021). *Purchase decision* yaitu proses tahapan lanjut setelah adanya motivasi membeli tetapi *purchase decision* tersebut tidak sama dengan transaksi pembelian yang terjadi (Morissan, 2015). *Purchase decision* yaitu rangkaian keseluruhan jasmani dan rohani yang terjadi dalam transaksi pembelian produk dalam waktu yang telah ditentukan, serta berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan, atau dapat dikatakan rangkaian proses tahap yang diambil oleh (Sawhani, 2021).

3. Metodologi

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu asosiatif kausal, tergolong dalam kategori penelitian jenis asosiatif. Tujuan metode ini untuk mengeksplorasi hubungan kausal dua variabel atau lebih. Metode ini untuk menghasilkan teori yang dapat menerangkan, memperkirakan, dan mengatur diri sendiri sebuah kejadian. (Sholihah, 2020). Asosiatif kausal merupakan suatu pendekatan dalam penelitian yang fokus pada penyelidikan hubungan kausal dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, hubungan kausal variabel merujuk pada keterkaitan sebab akibat antara variabel-variabel tersebut. (Sudarto, Ferry, 2019). Populasi merujuk pada keseluruhan obyek atau individu yang menjadi subjek dari penelitian atau analisis tertentu. Di sisi lain, sampel yaitu sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dianalisis atau diteliti. Sampel diharapkan mewakili secara akurat karakteristik dan keadaan yang ada dalam populasi secara keseluruhan. Dengan menganalisis sampel yang representatif, kita dapat membuat kesimpulan atau generalisasi tentang populasi secara lebih efisien dan praktis daripada mengumpulkan data dari seluruh populasi. (Imam Ghozali, 2018).

Populasi dalam konteks penelitian yaitu keseluruhan kelompok, produk, atau individu dengan kualitas yang menjadi standar fokus. Ini mencakup semua elemen yang relevan untuk pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam analisis statistik, populasi sering kali terlalu besar untuk diselidiki secara menyeluruh, oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang merupakan subset dari populasi untuk mewakili dan menganalisis karakteristik populasi secara lebih efisien. Dengan demikian, sampel yang dipilih dengan benar menghasilkan informasi relevan dan akurat tentang populasi secara keseluruhan. (Herlina, 2019). Semua pelanggan yang melakukan pembelian dari organisasi akan menjadi populasi penelitian, dengan total 419 pelanggan. Karena jumlahnya terbatas dan merupakan keseluruhan populasi, seluruhnya akan dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu rumus Slovin standar tingkat kepercayaan sebesar 90% dan error sebesar 10%. Rumus ini berguna untuk menghasilkan ukuran sampel dengan tepat:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$\frac{419}{1 + 419(10\%^2)} = \frac{419}{1 + 419(0,01)} = \frac{419}{1 + 4,19} = \frac{419}{5,19} = 81$$

Keterangan rumus:

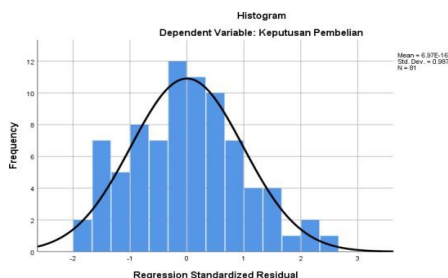
Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



n = Jumlah sampel N = Ukuran Populasi
 e = Toleransi Kesalahan sebesar 10%

4. Hitungan dan Analisis

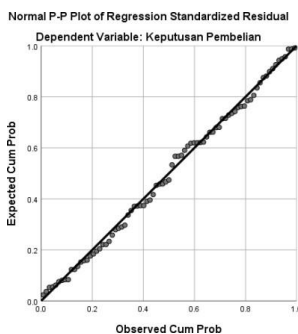
Berikut ini yaitu hitungan pengujian yang didapatkan selama proses kegiatan penelitian dilakukan dapat dilihat pada beberapa grafik dan tabel di bawah ini:



Gambar 1. Histogram

Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Oleh karena itu, karena grafik menunjukkan gambaran garis yang berbentuk lonceng tanpa menyimpang ke arah kanan atau kiri, dapat ditarik kesimpulan distribusi data cenderung normal dan telah memenuhi standar uji normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression

Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Oleh karena itu, jika posisi titik tersebar di ranah garis diagonal serta mengikuti pola, dapat ditarik kesimpulan nilai residual dari model regresi tersebut berdistribusi yang normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| Unstandardized Residual | | |
|----------------------------------|----------------|---------------------|
| N | | 81 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.97554029 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .049 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .049 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



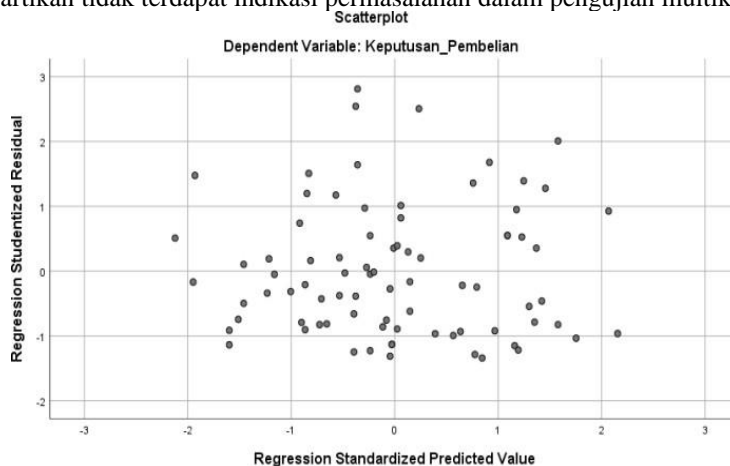
Dengan demikian, penentuan nilai signifikan yang telah dihitung < 0,05 yaitu sejumlah 0,200 dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil data penelitian telah berdistribusi data normal.

Tabel 2. Hitungan Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------------|------------|--------------------------------|------|-----------|-------------------------|--|
| | B | Std. Error | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | 7.413 | 2.521 | 2.940 | .004 | | | |
| Kualitas Produk | .466 | .079 | 5.880 | .000 | .651 | 1.537 | |
| Kualitas Pelayanan | .361 | .085 | 4.243 | .000 | .651 | 1.537 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Berdasar tabel hitungan, ditemukan seluruh variabel yang tersedia mengandung nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 mengartikan tidak terdapat indikasi permasalahan dalam pengujian multikolinieritas.



Gambar 3. Scatterplot
 Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Oleh karena itu, titik yang menyebar di atas secara random dan tidak memiliki bentuk pola maka dinyatakan tidak berpeluang terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hitungan Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients Beta | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|---------------------------|------------|--------------------------------|------|-----------|-------------------------|--|
| | B | Std. Error | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| 1 (Constant) | 7.413 | 2.521 | 2.940 | .004 | | | |
| Kualitas Produk | .466 | .079 | 5.880 | .000 | .651 | 1.537 | |
| Kualitas Pelayanan | .361 | .085 | 4.243 | .000 | .651 | 1.537 | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

$$Purchase\ decision = 7,413 + 0,466\ Product\ quality + 0,361\ Service\ quality + e$$

Berdasar hitungan di atas, maka diartikan:

1. Nilai konstanta (α) sejumlah 7,413 menggambarkan nilai variabel bebas *Product quality* (X1) dan *Service quality* (X2) yaitu 0, maka *Purchase decision* tetap sebesar 7,413.
2. Koefisien X1 (b1) sejumlah 0,466 menggambarkan *Product quality* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* sejumlah 0,466. Memiliki arti, peningkatan satu hasil produk dalam *Product quality* (X1) maka meningkatkan *Purchase decision* sejumlah 46,6%.

Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



- Koefisien X2 (b2) sejumlah 0,361 menggambarkan *Service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase decision* sebesar 0,361. Dapat diartikan peningkatan satu hasil produksi dalam *Service quality* (X2) menurunkan *Purchase decision* sebesar 36,1%.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | .786 ^a | .618 | .618 | .608 | 3.013 |

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

Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Dengan demikian maka didapatkan nilai R Square (R²) sejumlah 0,608 yang menyatakan variabel *Purchase decision* dapat dijelaskan dari variabel yaitu *Product quality* dan *Service quality* sejumlah 60,8% dan sisa lainnya 39,2% yang dipengaruhi faktor eksternal penelitian ini seperti citra merek, harga, *service quality*, promosi penjualan, periklanan, dan berbagai variabel lainnya.

Tabel 5. Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1145.693 | 2 | 572.84663 | 0.083 | .000 ^b |
| | Residual | 708.307 | 78 | 9.081 | | |
| | Total | 1854.000 | 80 | | | |

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

Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024

Maka, nilai Fhitung (30,498) > Ftabel (3,08) memiliki signifikansi 0,00 < 0,05 dapat diartikan Citra Merek dan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* di PT Wahana Subur Jaya Medan.

Tabel 6. Hitungan Uji Parsial
 Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 7.413 | 2.521 | | | 2.940 | .004 | | |
| Kualitas Produk | .466 | .079 | .510 | | 5.880 | .000 | .651 | 1.537 |
| Kualitas Pelayanan | .361 | .085 | .368 | | 4.243 | .000 | .651 | 1.537 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber: Hitungan Olahan Data, 2024 Berdasarkan data hitungan, maka diartikan:

- Dari analisis pada *Product quality* (X1) memiliki nilai t hitung sejumlah 5,880 melebihi t tabel sejumlah 1,990 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, terdapat pengaruh positif yang signifikan *partially* antara *Product quality* terhadap *Purchase decision* di PT. Tirtasari Sumber Murni.
- Analisis pada variabel *Service quality* (X2) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 4,243 juga melebihi ttabel sebesar 1,990 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh positif yang signifikan *partially* antara *Service quality* terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni.

5. Pembahasan

Berdasarkan data temuan dari penelitian terdahulu, peneliti mengulas terkait dampak dari *Product quality* dan *Service quality* terhadap *Purchase decision* di PT. Tirtasari Sumber Murni.

Pengaruh *Product quality* terhadap *Purchase decision*:

Berdasar hitungan hipotesis *partially* dengan menggunakan uji-t, dengan nilai t hitung sejumlah 5,880

Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024



melebihi t tabel sejumlah 1,990 signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka diartikan, terdapat pengaruh positif signifikan *partially* antara *Product quality* dan *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. Koefisien $X1(b1)$ sejumlah 0,466 menggambarkan peningkatan satu hasil produksi satuan dalam *Product quality* ($X1$) akan meningkatkan *Purchase decision* sebesar 46,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arianto & Giovanni, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif. Perusahaan yang fokus pada menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka cenderung melihat peningkatan dalam penjualan dan loyalitas pelanggan. Konsumen sering menilai kualitas produk berdasarkan berbagai atribut seperti daya tahan, fungsionalitas, desain, dan keandalan. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Service quality* terhadap *Purchase decision*:

Hitungan pengujian hipotesis parsial menggambarkan jika nilai t hitung sejumlah 4,243 melebihi t tabel sebesar 1,990 signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, adanya pengaruh positif yang signifikan *partially* antara *Service quality* dan *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. Koefisien $X2(b2)$ sejumlah 0,361 menggambarkan peningkatan satu hasil produksi satuan dalam *Service quality* ($X2$) akan menurunkan *Purchase decision* sebesar 36,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putranto, 2021) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Milan Ecowood Indonesia yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif dengan layanan yang diberikan dapat meninggalkan kesan yang kuat dan berkesan. Pengalaman ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, karena pelanggan akan lebih cenderung kembali ke bisnis yang memberikan pengalaman yang baik. Layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Pengaruh *Product quality* dan *Service quality* terhadap *Purchase decision*:

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, secara simultan menggunakan uji-F, nilai F hitung sebesar 63,083 melebihi Ftabel sebesar 3,11 signifikansi sejumlah $0,00 < 0,05$. Maka ditemukan, adanya pengaruh signifikan antara *Product quality* dan *Service quality* secara bersama-sama terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. R Square sejumlah 0,608 menggambarkan bahwa variabel *Purchase decision* dijelaskan dari variabel *Product quality* dan *Service quality* sejumlah 60,8%, dan 39,2% sisa lainnya memiliki faktor eksternal penelitian, seperti citra merek, harga, promosi penjualan, serta lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anam, et al. 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra yang menunjukkan hasil penelitian bahwa baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk yang konsisten dan tinggi membantu membangun reputasi yang baik untuk merek tersebut. Reputasi yang baik ini dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang dikenal memiliki produk berkualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi biasanya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini dapat menghasilkan pembelian berulang dan loyalitas merek, karena konsumen cenderung kembali untuk membeli produk dari merek yang telah memberikan pengalaman positif. Kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan mereka cenderung melihat peningkatan dalam penjualan dan pangsa pasar.

6. Kesimpulan

Dari perhitungan yang dilakukan penulis, maka penulis menarik Kesimpulan bahwa *Product quality* *partially* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni. *Service quality* *partially* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Purchase decision* PT. Tirtasari Sumber Murni.

Alvis, Sutarno Sutarno Dewi Anggraini, PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBELI PADA PRODUK PT. TIRTASARI SUMBER MURNI, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2024

Product quality dan *Service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* di PT. Tirtasari Sumber Murni.

Daftar Rujukan

- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya Dalam Purchase decision Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad Media Publishing.
- Damiati, Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Pembeli*. Depok: RajaGrafindo Persada. Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Pembeli (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Gerung, D. (2020). *Pengaruh Product quality, Harga, dan Promosi Terhadap Purchase decision Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate, Edisi Kesembilan*. Universitas Diponegoro.
- M. Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. In Penerbit Qiara Media. Deepublish Publisher.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In Jakarta: Prenada Media Group.
- Mursidi, A. et al. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Lakeisha.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah
- Aqli. Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Deepublish Publisher.
- Sawhani, D. K. (2021). *Purchase decision Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. UB Press.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hitungan Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Deepublish Publisher.
- Sudarto, Ferry, D. (2019). *Metode Kuantitatif Mengukur Kepuasan Pengguna Web Kampus*. Lakeisha.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.

