



**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Pada PT MOB Tangerang**

Suwarga Abdiguna¹, Wahyu Nurul Faroh²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: anggasuwargaabdiguna@gmail.com, dosen01061@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 3 Oktober 2023 Disetujui 15 November 2023 Diterbitkan 01 Desember 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT MOB Tangerang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan rumus slovin dengan jumlah sampel 96 responden. Hasil penelitian pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 10.867 > t tabel 1,985 dan atau nilai Sig 0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti X1 terpengaruhi namun tidak signifikan terhadap Y. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 21,392 > t tabel 1,985 dan atau nilai Sig 0,001 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti X2 berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Y. Sedangkan hasil uji simultan menyatakan bahwa X1 dan X2 berpengaruh namun tidak signifikan karena Fhitung 245,035 dari Ftabel 3,09, namun hasil signifikannya 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen PT MOB Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = 2.105 + 0.142X1 + 0.801X2$. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.840 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer purchasing decisions at PT Mob Tangerang partially and simultaneously. The method used in this study is quantitative and uses the Slovin formula with a sample of 96 respondents. The results of research on the effect of product quality (X1) on purchasing decisions obtained a tcount value 10,867 > table 1,985 and or sig value of 0.001 < 0.05, then H₀ was rejected and H_a</i></p>

was accepted. This means that X1 is affected but not significantly on Y. The effect of service quality (X2) on purchasing decisions obtained a tcount value of 21.392 > ttable 1,985 and or sig value of 0.001 < 0.05, then H0 is rejected and Ha is accepted. This means that X2 has an effect but is not significant on Y. While the simultaneous test results state that X1 and X2 have an effect but are not significant because Fcount 245,035 from FTABEL is 3.09, but the significant results are 0.001 < 0.05. Based on the results showing that product quality (X1) and service quality (X2) have a positive effect on the purchasing decision (Y) of PT MOB Tangerang consumers, with the regression equation $Y = 2.105 + 0.142X1 + 0.801X2$. The results of the regression analysis show the correlation coefficient of 0.840 which shows a very strong relationship between product quality (X1) and service quality (X2) simultaneously with the Purchasing Decision (Y). The contribution of the influence of product quality and service quality is 84% while the remaining 16% is influenced by other factors.

How to cite: Suwarga, A., & Faroh, W.N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT MOB Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen) 3(3)*. 779-792



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasarproduk dari perusahaan di Indonesia, sementara di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domesticmaupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas, Bisnis fashion adalah salah satu segmen bisnis yang perkembangannya pesat sekali di tiap tahunnya. Kita bisa lihat banyak sekali brand iord maupun internasional mengisi pasar bidang fashion ini. Bisa disebutkan merek - merek internasional seperti PT MOB, Guess, Quiksilver, atau juga merek - merek iord seperti Skaters, h&m, Joger, dan lain – lain. Semua itu bisa dibilang brand yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia.

PT MOB Tangerang yaitu merupakan salah satu cabang dari PT MOB Indonesia yaitu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidangnya disektor industri retailer yaitu produk fashion branded internasional. Sebagian besar kalangan wanita maupun pria sangat peduli dengan fashion. Maka tidak sedikit perusahaan dari PT MOB fashion berfokus dan berlomba untuk menghasilkan produk yang dapat diminati oleh banyak masyarakat dan menyesuaikan dengan trend yang ada. Gaya fashion yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda – beda berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri atau pun gaya berdandan dan juga budget dari masing-masing masyarakat. Karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan danmemiliki pelanggan yang setia di luasnya persaingan pada PT MOB fashion saat ini. Sebagai perusahaan PT MOB fashion, harus dapat mengelola dan mempertahankan para pelanggannya karena banyaknya pesaing. Oleh karena itu, para perusahaan PT MOB fashion tentunya harus dapat mengevaluasi peluang yang ada dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap dapat memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang diciptakan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada masa kini membuat perusahaan harus lebih memikirkan kualitas dari produk yang akan di tawarkan. Kualitas produk menjadi hal penting. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang

buruk dari produk baik pada bahan maupun pekerjaannya, Sangadji Dan Sopiiah (2020:189) melihat hal tersebut memaksa perusahaan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Karena konsumen tidak akan berhenti padaproses konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah di lakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki keraguan untuk membeli produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sangadji dan Sopiiah 2020:190).

Produk yang berkualitas tentunya adalah produk yang sudah pasti di cari orang, Sebab setiap para pengguna tentunya akan merasa senang saat terpenuhinya kepuasan saat memakai produk tersebut, malahan konsumen tidak takut untuk berbelanja dengan biaya yang besar, supaya kebutuhannya terpenuhi. Dengan kualitas produk yang bagus serta terpercaya, menjadikan konsumen tidak lagi ragu guna membeli suatu produk dengan kualitas yang tentunya baik juga. Tingkat penilaian keputusan pembelian konsumen tentu akan bergantung dari kualitas produk itu sendiri.

Adapun data penurunan data penjualan, keluhan kualitas produk, dan kualitas pelayanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Kualitas Pelayanan PT MOB Tangerang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak	Jumlah PraSurvei	Keterangan
1	Kehandalan (<i>reliability</i>) Apakah PT MOB memberikan pelayanan secara cepat dan baik?	15	15	30	Tidak Tercapai
2	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) Apakah selama pengunjung PTMOB ramai pelayanan tetap bekerja dengan cepat dan teratur?	18	12	30	Tidak Tercapai
3	Jaminan (<i>assurances</i>) Apakah karyawan PT MOB menerima keluhan dengan baik?	18	12	30	Tidak Tercapai
4	Empati (<i>emphaty</i>) Apakah PT MOB mampu membuat konsumen merasa special?	20	10	30	Tidak Tercapai
5	Bukti fisik (<i>tangibles</i>) Apakah PT MOB mengutamakan kebersihan dan kerapihan penampilan?	17	13	30	Tidak Tercapai
Total		88	62	150	Tidak
Persentase		58,6	41,3	100%	Tercapai

Dari hasil pra survei pada tabel 1 di atas yang dikehauti 30 orang penilaian pra survei untuk indikator kehandalan mendapatkan nilai setuju 15 orang, pada indikator daya tanggap mendapatkan nilai setuju 18 orang, pada indikator jaminan mendapatkan nilai setuju 18 orang, pada indikator empati mendapatkan nilai setuju 20 orang, dan indikator bukti fisik mendapatkan nilai setuju 17 orang. Dalam Hasil penelitian ini artinya masih banyak kekurangan yang perlu dibenahi. Yang artinya pelayanan belum membantu konsumen untuk memenuhi harapan konsumen.

PT MOB dipilih sebagai objek penelitian karena penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, lebih khusus memilih sebagai brand berkualitas. Mengingat gerai PT MOB yang ada di Tangerang lebih dari satu, maka penulis mengambil PT MOB Tangerang sebagai gerai terdekat mewakili tempat penelitian.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau

melebihi harapan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2015), Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Sangadji dan sopiah (2020:329) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
Kinerja (*performance*) merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Daya Tahan (*durability*)
Daya tahan (*durability*) merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
3. Keandalan (*reliability*)
Keandalan (*reliability*) timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi.
4. Konsistensi
Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5. Desain
Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga *desain* produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Sediawan, 2015) berpendapat bahwa “pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. “Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jasa publik, sangat penting dalam upaya mewujudkan kepuasan pengguna jasa publik (*customer satisfaction*)”. (Sugeng & Rafik, 2018). Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyediaan layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan itu biasanya sangat berkualitas erat dengan standar kualitas barang dan atau jasa yang mereka nikmati.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Purwani dan Wahdiniwaty (2017: 65) sebagai berikut:

1. Keandalan
Keandalan (*reliability*) kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Daya Tanggap
Daya tanggap (*responsiveness*) kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. Jaminan
Jaminan (*assurances*) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya, yakin.
4. Empati
Empati (*emphaty*) perhatian individual terhadap pelanggan.
5. Bukti Fisik
Bukti fisik (*tangibles*) penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Aspek keinginan dan kebutuhan merupakan faktor dari setiap individu untuk melakukan pembelian

(Widjaja & Rahmat, 2017). Menurut Kotler (2008:170) dalam (Yuliarti et al, 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang dan jasa yang telah diyakini akan memuaskan. Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. (Sudaryono, 2016).

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2019:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memuaskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan sebuah produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pemilihan Merk

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Tempat Penyaluran

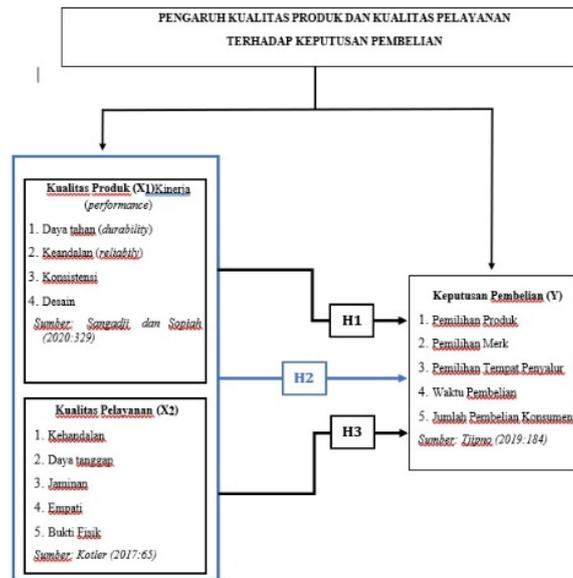
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal ini menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam penelitian waktu pembelian ini berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian Konsumen

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.



Gambar 2.1 kerangka berfikir

Pengembangan Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian ini dilaksanakan di PT MOB Tangerang di alamat Jl. Boulevard di Ponegoro No.105, Bencong, Kec. Kelapa dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810 Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun populasinya adalah konsumen yang berkunjung di PT MOB Tangerang yang berjumlah 22.65 konsumen (berdasarkan jumlah konsumen tahun 2022). Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 96 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Produk			
X1.1	0,793	0,198	Valid
X1.2	0,887	0,198	Valid
X1.3	0,834	0,198	Valid
X1.4	0,856	0,198	Valid

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
X1.5	0,841	0,198	Valid
X1.6	0,852	0,198	Valid
X1.7	0,818	0,198	Valid
X1.8	0,852	0,198	Valid
X1.9	0,869	0,198	Valid
X1.10	0,835	0,198	Valid
Kualitas Pelayanan			
X2.1	0,565	0,198	Valid
X2.2	0,736	0,198	Valid
X2.3	0,808	0,198	Valid
X2.4	0,810	0,198	Valid
X2.5	0,805	0,198	Valid
X2.6	0,778	0,198	Valid
X2.7	0,780	0,198	Valid
X2.8	0,727	0,198	Valid
X2.9	0,800	0,198	Valid
X2.10	0,790	0,198	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,820	0,198	Valid
Y2	0,832	0,198	Valid
Y3	0,847	0,198	Valid
Y4	0,711	0,198	Valid
Y5	0,772	0,198	Valid
Y6	0,82	0,198	Valid
Y7	0,653	0,198	Valid
Y8	0,762	0,198	Valid
Y9	0,728	0,198	Valid
Y10	0,787	0,198	Valid

Sumber: Output SPSS 29 yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.954	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.917	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.922	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43142098
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0.58 sehingga lebih besar dari 0.05 atau $0.58 > 0.05$, maka data pada penelitiandiatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.105	1.691		1.245	.216		
Kualitas Produk	.142	.056	.156	2.521	.013	.449	2.228
Kualitas Pelayanan	.801	.062	.795	12.861	<.001	.449	2.228

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF $2.228 < 10$, sedangkan tolerance $.449 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.161	1.168		2.707	.008
Kualitas Produk	-.074	.039	-.287	-1.892	.062
Kualitas Pelayanan	.049	.043	.175	1.150	.253

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu 0.62 sehingga lebih besar dari 0.05 atau $0.62 > 0.05$, dan padavariabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan 0.253 yang lebih besar dari 0.05 atau $0.253 > 0.05$. Maka data pada penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.105	1.691		1.245	.216
Kualitas Produk	.142	.056	.156	2.521	.013
Kualitas Pelayanan	.801	.062	.795	12.861	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.105 + 0.142X_1 + 0.801X_2$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Konstanta (Constant)

Nilai constanta 2.105 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X1), dan kualitas pelayanan (X2) tidak ada maka telah mencapai nilai keputusan pembelian sebesar 2.105 point.

b. Koefisien Regresi Kualitas Produk

Nilai kualitas produk (X1) 0.142 diartikan apabila terjadi peningkatan nilai variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 (satuan) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.142, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berkontribusi positif bagi keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik kualitas produk (X1) maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y) PT MOB Tangerang.

c. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai kualitas pelayanan (X2) 0.801 diartikan apabila terjadi peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1 (satuan) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.801, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berkontribusi positif bagi keputusan pembelian (Y), sehingga semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan (X2) maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian (Y) PT MOB Tangerang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.552	5.531

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.557, maka ($KD = r^2 \times 100\% = 55.7\%$) dengan demikian kualitas produk (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55.7% sedangkan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.828	3.430

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.830, maka ($KD = r^2 \times 100\% = 83\%$) dengan demikian kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 83% sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 9 Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.837	3.336

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0.840, maka ($KD = r^2 \times 100\% = 84\%$) dengan demikian variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	13.184	2.413	5.464	.001
	Kualitas Produk	.682	.063	10.867	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung yaitu 10.867, dengan t tabel = 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($10.867 > 1.985$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT MOB Tangerang.

Tabel 11 Uji t Parsial (X₂) Terhadap (Y)

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		Std. Error	Beta	Coefficients		
1	(Constant)	2.882	1.709		1.686	.095
	Kualitas Pelayanan	.918	.043	.911	21.392	.001

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung yaitu 21.392, dengan t tabel = 1.985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel ($21.392 > 1.985$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT MOB Tangerang.

Hasil Uji F

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	5453.993	2	2726.997	245.035	.001 ^b
	Residual	1034.997	93	11.129		
	Total	6488.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 29 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $245.035 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa koefisien regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y = 13.184 + 0.682X_1$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta (a) = 13.184 bermakna, tanpa adanya Kualitas Produk (X1) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13.184, satuan. Konstanta (b) = 0.682 bermakna jika Kualitas Produk (X1) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.682 satuan. Koefisien korelasi kualitas produk sebesar 0.746 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0.600 - 0.799” yang berarti tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi antara Kualitas Produk (X1) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55.7% dan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh faktor lain. terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55.7% dan sisanya 44.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai sig

$0.001 > 0.05$ dan nilai thitung $10.867 > 1.985$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa koefisien regresi sederhana yang telah ditemukan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y = 2.882 + 0.918X_2$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta (a) = 2.882 bermakna, tanpa adanya Kualitas Pelayanan (X2) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.882 satuan. Konstanta (b) = 0.917 bermakna jika Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.917 satuan. Koefisien korelasi kualitas pelayanan sebesar 0.911 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0.800 - 1.000” yang berarti tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi antara kualitas produk (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 83% dan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai sig $0.001 > 0.05$ dan nilai thitung $21.392 > 1.985$, maka H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan analisa data menunjukkan bahwa koefisien regresi berganda yang telah ditemukan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $Y = 2.105 + 0.142X_1 + 0.801X_2$ hasil ini dapat disimpulkan bahwa terdapat arah hubungan positif antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Konstanta (a) = 2.105 bermakna, tanpa adanya Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.105 satuan. Konstanta (b1) = 0.142 bermakna jika Kualitas Produk (X1) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.142 satuan. Konstanta (b2) = 0.801 bermakna jika Kualitas Pelayanan (X2) meningkat satu-satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.801 satuan. Koefisien korelasi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0.840 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang “0.800 - 1.000” yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian termasuk pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai sig $0.001 > 0.05$ dan nilai Fhitung $245.035 > 3.09$, maka H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada PT MOB Tangerang dirangkum menjadi beberapa poin, berikut hasil dari kesimpulan penelitian:

1. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} 10.867 \geq t_{tabel} 1.985$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian hasil pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} 21.392 \geq t_{tabel} 1.985$, maka H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen PT MOB Tangerang, dengan persamaan regresi $Y = 2.105 + 0.142X_1 + 0.801X_2$. Hasil analisis regresi menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.840 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Kontribusi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah sebesar 84% sedangkan sisanya 16% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik $F_{hitung} 245.035 \geq F_{tabel} 3.09$ atau nilai sig $0.001 < 0.05$ maka H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pernyataan no.4 yaitu "Produk PT MOB Tangerang cukup memiliki daya tahan yang cukup lama" mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 338. Maka dari itu peneliti menyarankan agar PT MOB Tangerang mengevaluasi bahan yang digunakan untuk pembuatan produk supaya memiliki umur produk yang tahan lama.
2. Meskipun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada pernyataan no.2 yaitu "PT MOB Tangerang dapat cepat melakukan koreksi jika terjadi kesalahan" mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 337. Maka dari itu peneliti menyarankan PT MOB Tangerang agar lebih teliti dan cekatan dalam hal melayani konsumen maupun menyelesaikan komplain konsumen.
3. Pada keputusan pembelian ada instrumen yang mendapatkan skor terendah yaitu pada pernyataan no.2 yaitu "Konsumen membeli produk PT MOB Tangerang karena adanya banyak pilihan warna dan size" memperoleh skor terendah sebesar 345. Maka dari itu peneliti menyarankan PT MOB Tangerang agar berinovasi untuk jenis dan warna produk yang dijual serta tersedia berbagai macam ukuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi F., dan Herwin. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. Universitas Islamic attahriyah. *Jurnal riset manajemen dan bisnis (JRMB) 4 (1) 1-8*.
- Abdullah Sani, Ridwan. 2016. *Penilaian autentik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara Alma,
- Agung Pratama, Realize. 2020 Pengaruh kualitas produk, Brand *image* dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa universitas batam. *Jurnal ilmiah simantek, 4 (1), 2550-0414*.

- Ariani, W. 2016. Manajemen Kualitas, *jurnal manageme*
- Arikunto, S. 2017 *Pengembangan program*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar Barata, Adya. 2014 Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Gava Media
- Assauri, sodyan. 2011, Manajemen pemasaran. Jakarta: Rajawali pers. 460 Hal Atmaja, J. 2018. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah
- Buchari. 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, (ed. 12)* Alfabeta Publisher Bandung
- Daryanto & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayan prima*. Yogyakarta. Gava media
- Davin Joshua, Metta Padmalia, 2016. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Universitas ciputra Surabaya. *Jurnal entrepreneur dan entrepreneurship*, 5 (1), 1-44, 2580-9393
- Debito Andri Kristanto, Hery Pudjoprastyono. 2022 Pengaruh kualitas produk, merek & promosi terhadap keputusan pembelian dan mobil Toyota sieta auto 2000 cabang HR Surabaya. Universitas veteran jawa timur, *Jurnal widya manajemen*, 4 (1), 47-54.
- Diah Ernawati, 2019. Pengaruh kualitas produk, Inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi jack sandals Bandung, Universitas ABFI institute perbanas. *Jurnal wawasan manajemen*. 7 (1), 17-32.
- Djaslim Saladin. 2013. Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktik, teori, aplikasi, dan tanya jawab. Linda Karya. Bandung
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah””. *Jurnal Kreatif*, 4(2), 3-24
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Dasar-Dasar pemasaran*, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo
- Kotler, Pjilip dan Gary Armstrong. 2013. *Principle of marketing*, edisi 15. *Pearsonprentice hall*. New jersey
- M. Maulana Dzikril Hakim, 2016. Pengaruh kualitas layanan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA). *Jurnal ilmu dan riset manajemen*, 5 (11), 2461-0593.
- Malau, 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi pemasaran eramodernisasi Global, (cet. 1 ed.)* Alfabeta, Bandung
- Malayu S.P. Hasibuan. 2015. Manajemen : Dasar, pengertian dan masalah. Bumi Aksara. Jakarta
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana, 2015. *Manajemen pelayanan public. (cet. 1 ed.)* Bandung : CV Pustaka Setia
- ND Kurniasari, 2013. Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian “*studi kasus pada konsumen waroeng steak & shake*” cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Universitas diponegoro. *Diponegoro journal of management*, 2 (2) 1, 2337-3792.
- Ni Made Dwi Sanjiwani, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, 2019. Peran brand *image* dalam mediasi Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Universitas udayana. *E-Jurnal manajemen*, 8 (11), 2302-8912.

- Oktavenia & Ardani, 2019. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Universitas udayana. *E-jurnal manajemen*, 8 (3), 2302-8912.
- R. Wulandari, 2019. Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan. Universitas maarif hasyim latis. *E jurnal-Umaha*, 2 (1), 2662-6367.
- Rizan, M, Nauli, M.O & Saparuddin, 2017. *The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product Pt schinder Indonesia. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRMSI)*, 8 (1), 101-119, 2301-8313.
- Sangadji & Sopiha, 2013. *Perilaku Konsumen, (ed. 1)* Andi, Yogyakarta
- Sedjati, R.S 2018. *Manajemen pemasaran. (cet. 4 ed. 1)* Yogyakarta : Deepublish
- Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. (cet. 19 ed.)* Bandung: Alfabeta
- Suharni Rahayu, 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada majalah media asuransi, Universitas pamulang. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1 (1), 2598-0823.
- Sumawarman, U. 2003. *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia Jakarta*
- Suwarman, U, 2014. *Perilaku konsumen teori penerapannya dalam pemasaran edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ti Manoy, 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV AKE MAUMBI. Universitas Samratulangi Manado. *Jurnal EMBA riset ekonomi, bisnis dan manajemen*, 9 (4), 314- 323, 2303-1174.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta
- Vina Handayan, Yuyu Sri, 2021. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu luxio Bandung. *Journal ARSuniversity*, 3 (2), 64-75, 2685-6972.
- Yuliarti, E, Musafa, M., & Rahmansyah, M. E. 2016. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan mahasiswa memiliki program studi akuntansi, s-1 STIEpasundan Bandung. *Konferensi nasional ilmu sosisal dan teknologi*, 1 (1), 978-602-61242-0-3.