

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Ducting* pada *Duct Air Cool* di Kota Depok

Dedi Aprialdi ^{1*}, Suworo ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: dediaprialdi10@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Januari 2025 Disetujui Februari 2025 Diterbitkan Maret 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada perusahaan Duct Air Cool dikota Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 40 pelanggan Dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Duct Air Cool hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 5,371 - 0,083X1$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,140 yang artinya tingkat hubungan sangat rendah. Nilai koefisien determinasi sebesar 2%. Uji Hipotesis nilai thitung sebesar $0,870 < t_{tabel} 1,685$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Duct Air Cool hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,180 - 0,205X2$. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,437 yang artinya tingkat hubungan sedang (cukup kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 19,1%. Uji Hipotesis nilai thitung $2,996 > t_{tabel} 1,685$. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Duct Air Cool hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 10,079 - 0,030X1 + 0,450X2$, Nilai korelasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,438 yang artinya sedang (cukup kuat). Nilai koefisien determinasi sebesar 19,2%. Serta Uji Hipotesis diperoleh nilai Fhitung $4,390 < F_{tabel} 3,252$.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v5i1</p>	<p><i>This research aims to determine the influence of product quality and service quality on purchasing decisions at Duct Air Cool companies in the city of Depok, both partially and simultaneously. The method used is a causal associative method with a quantitative approach with a sample of 40 customers. Where the data is processed using the SPSS 26 application. The results of this research are that there is no positive and significant influence between product quality on purchasing decisions at the Duct Air Cool company. This can be proven from the equation simple linear regression $Y = 5.371 - 0.083X1$. The correlation value for the price variable is 0.140, which means the level of relationship is very low. The coefficient of determination value is 2%. Hypothesis test t value is $0.870 < t_{table} 1.685$. There is a positive and significant influence between service</i></p>
<p>Keywords: <i>Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions</i></p>	

quality on purchasing decisions at the Duct Air Cool company. This can be proven from the simple linear regression equation $Y = 8.180 - 0.205X_2$. The correlation value for the service quality variable is 0.437, which means the level of relationship is moderate (quite strong). The coefficient of determination value is 19.1%. Hypothesis test value $t_{count} 2.996 > t_{table} 1.685$. Simultaneously there is a positive and significant influence between product quality and service quality on purchasing decisions at the Duct Air Cool company. This can be proven from the multiple linear regression equation $Y = 10.079 - 0.030X_1 + 0.450X_2$. The correlation value of the purchasing decision variable is 0.438, which means it is medium. (strong enough). The coefficient of determination value is 19.2%. As well as the Hypothesis Test, the F_{count} value was $4.390 < F_{table} 3.252$.

How to cite: Aprialdi, S, & Suworo, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ducting pada Duct Air Cool di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 5(1). 137-146



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. ©2025 by author.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam proses perilaku konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks bisnis, kualitas produk dan kualitas pelayanan sering dianggap sebagai dua elemen yang saling berkaitan dan sangat berperan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kedua aspek tersebut dipenuhi secara optimal agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ducting pada produk *duct air cool* di Kota Depok. Produk *duct air cool* yang dimaksud adalah produk yang digunakan dalam sistem ventilasi dan pendinginan udara di berbagai bangunan, seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, dan rumah tinggal. Kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadi aspek yang sangat krusial dalam industri ini karena berhubungan langsung dengan kinerja dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya.

Industri HVAC (*Heating, Ventilation, and Air Conditioning*) dan sistem pendingin udara di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Depok, terus berkembang pesat. Salah satu komponen utama dalam sistem ventilasi adalah ducting atau saluran udara. Ducting memiliki peran penting dalam memastikan aliran udara yang efisien dan efektif di dalam bangunan. Di Kota Depok, yang merupakan bagian dari kawasan metropolitan Jakarta, banyak proyek pembangunan gedung komersial dan perumahan baru yang membutuhkan produk *ducting* berkualitas tinggi untuk sistem pendinginan udara mereka.

Produk *duct air cool* adalah salah satu jenis produk ducting yang dirancang khusus untuk sistem pendingin udara yang efisien, hemat energi, dan dapat memberikan kenyamanan maksimal bagi penggunanya. Kualitas produk *duct air cool* ini berpengaruh besar terhadap kinerja dan efisiensi sistem ventilasi dan pendinginan udara yang terpasang di bangunan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi dan menjual *duct air cool* harus mampu menjaga kualitas produk mereka agar tetap memenuhi standar yang diharapkan oleh konsumen.

Namun, kualitas produk saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik juga memainkan peranan yang sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik meliputi berbagai aspek, seperti kecepatan respons, keramahan staf, kemampuan untuk memberikan solusi bagi masalah konsumen, serta pengiriman yang tepat waktu dan aman. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk yang dijual.

Di Kota Depok, perusahaan yang memproduksi dan menjual *duct air cool* perlu mempertimbangkan kedua faktor ini—kualitas produk dan kualitas pelayanan—untuk dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua faktor tersebut saling memengaruhi dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk, yaitu persetujuan penggunaan produk (kebugaran untuk digunakan) dalam memenuhi keinginan dan hasrat pembeli. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong di Setiawati, Oktavia, Handari Adji, & Pikssi Ganesha (2022) Kualitas suatu produk adalah keseluruhan dari bagian-bagiannya, termasuk kualitas dan keterampilan yang memungkinkannya untuk memenuhi permintaan pelanggan. Menurut pernyataan di atas, kualitas diukur dengan berbagai cara, seperti pemusuhan produk (kehandalan), daya tahan, dan kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian dengan spesifikasi), sebagaimana dikemukakan oleh Haris & Welsa dalam Putri, Novitasari, Yuwono, & Asbari (2021).

Menurut Fandy Tjiptono dalam Artana, Suardhika, dan Hendrawan (2020:122) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk meliputi;

- a. Kinerja (*Performance*) Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. Fitur (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior atau eksterior.
- c. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standarstandar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi, dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Aesthetic*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relative minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kualitas Pelayanan

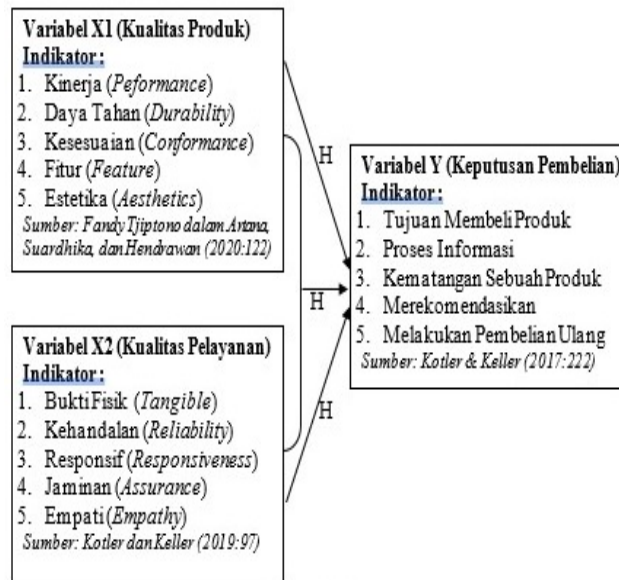
Kualitas layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Krisnawati di Cesarian, Juliansyah, & Fitriyani (2022), sejauh mana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan standar tinggi yang ditetapkan oleh kliennya. Dalam makna, Fatmala dan Fatihah dikutip dalam Alfiatun dan Adji (2022) menyatakan bahwa layanan berkualitas tinggi memiliki dampak yang menguntungkan pada pembelian akhir konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:97) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), merupakan suatu bentuk nyata yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen untuk mempertahankan nilai yang diberikan perusahaan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu memberikan sebuah pelayanan yang terbaik diberikan perusahaan kepada konsumen.
- c. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kecepatan tanggap perusahaan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu keamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen agar konsumen merasa ada jaminan lebih yang diberikan sebuah perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu bentuk kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian

Rudy Irwansyah,dkk (2021:13) 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 meliputi 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. Kotler & Keller (2017:222) keputusan pembelian adalah seangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Lebih lanjut dijelaskan terdapat 5 indikator keputusan pembelian, antara lain:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, setelah konsumen mengenali kebutuhan atau keinginannya, biasanya konsumen akan mencari informasi terkait ragam produk atau jasa alternatif yang ada untuk dan akan cenderung memilih produk atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Kematangan pada sebuah produk yaitu pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kematangan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ketika konsumen merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan konsumen cenderung secara tidak langsung akan memberitahukan atau mempromosikan produk ke orang sekitar.
- e. Melakukan pembelian ulang sama halnya diatas ketika konsumen merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan mereka cenderung akan kembali membeli produk diperusahaan tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan *Duct Air Cool*
- H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada perusahaan *Duct Air Cool*
- H3 : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan *Duct Air Cool*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode asosiatif kausal, menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 40 pelanggan Dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.20389841
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.059
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
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: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, disimpulkan data populasi memiliki distribusi yang normal, memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.140 ^a	.020	-.006	4.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 4.22, nilai koefisien determinasi dapat diamati melalui nilai *R Square* sebesar 0,020. Ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 98% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Variabel Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 ^a	.191	.170	4.261

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 2, nilai koefisien determinasi dapat diamati melalui nilai *R Square* sebesar 0,191. Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 19,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 80,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Tabel 3 Koefisien Determinasi Variabel X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 ^a	.192	.148	4.316

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 3, nilai koefisien determinasi dapat diamati melalui nilai *R Square* sebesar 0,192. Ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 19,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sementara 80,8% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial

Uji Hipotesis Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. Uji t Parsial Variabel X1 Terhadap Variabel Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	16.275	4.260			3.821	.000
Kualitas Produk (X1)	.150	.173	.140		.870	.390

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 4, terlihat nilai $t_{hitung} 0,870 < t_{tabel} 1,685$, dengan tingkat signifikansi $0,390 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan *Duct Air Cool*.

Tabel 5. Uji t Parsial Variabel X2 Terhadap Variabel Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.597	3.512		2.733	.009
Kualitas Pelayanan (X2)	.440	.147	.437	2.996	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 5, terlihat nilai $t_{hitung} 2,996 > t_{tabel} 1,685$, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di perusahaan *Duct Air Cool*.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 6. Uji F Hitung
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.537	2	81.769	4.390	.019 ^b
Residual	689.238	37	18.628		
Total	852.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Dianalisis menggunakan SPSS 26 (2024)

Dari Tabel 6, didapatkan nilai $F_{hitung} 4,390 > F_{tabel} 3,252$, dengan tingkat signifikansi $0,019 > 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara bersama, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di perusahaan *Duct Air Cool*.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tidak Ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian di *Duct Air Cool*, seperti yang terbukti melalui uji regresi linier sederhana $Y = 5,371 - 0,083X_1$. Nilai konstanta sebesar 5,371 menunjukkan bahwa saat kualitas produk (X_1) tidak berubah atau bernilai nol, keputusan pembelian (Y) tetap pada 5,371. Koefisien regresi sebesar - 0,083 menampilkan pengaruh searah, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar - 0,083 satuan. Korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dengan nilai 0,140. Koefisien determinasi sebesar 0,020 mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_1) memberikan kontribusi sebesar 2% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 98% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, $t_{hitung} 0,870 < t_{tabel} 1,685$ dengan signifikansi $0,390 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, menegaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Duct Air Cool*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di *Duct Air Cool*, yang terbukti melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,180 - 0,205X_2$. Nilai (a) atau konstanta sebesar 8,180 menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, keputusan pembelian (Y) akan tetap pada 8,180. Koefisien regresi (b) sebesar -0,205 menunjukkan pengaruh searah, yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,205 satuan. Korelasi antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki

tingkat hubungan yang sedang (cukup kuat) dengan nilai 0,437. Koefisien determinasi sebesar 0,191 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi sebesar 19,1% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan 80,9% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selain itu, $t_{hitung} 2,996 > t_{tabel} 1,685$ dengan signifikansi $0,005 > 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, memverifikasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Duct Air Cool*.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Duct Air Cool*, yang terbukti melalui persamaan regresi linier berganda $Y = 10,079 - 0,030X_1 + 0,450X_2$. Nilai regresi $- 0,030X_1$ (negatif) menandakan bahwa jika kualitas produk (X_1) naik satu satuan dengan kualitas pelayanan (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat $- 0,030$ satuan. Nilai regresi $0,450X_2$ (positif) menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu satuan, dengan kualitas produk (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik $0,450$ satuan. Korelasi variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,438$ menunjukkan hubungan yang sedang (cukup kuat) antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi $0,192$ mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar $19,2\%$ terhadap keputusan pembelian, sedangkan $80,8\%$ sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai $F_{hitung} 4,390 > F_{tabel} 3,252$ dengan signifikansi $0,019 < 0,05$, yang mengakibatkan H_0 diterima dan H_a ditolak, menegaskan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Duct Air Cool*.

KESIMPULAN

Secara parsial, kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Duct Air Cool*, dengan nilai koefisien determinasi 2% dan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (0,870)$ lebih kecil dari $t_{tabel} (1,685)$, serta signifikansi $0,390 > 0,05$. Sementara itu, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar $19,1\%$ dan hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} (2,996)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,685)$, serta signifikansi $0,005 < 0,05$. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi $19,2\%$ dan hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (4,390)$ lebih besar dari $F_{tabel} (3,252)$ dengan signifikansi $0,019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian di *Duct Air Cool*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alifia, H. N., Lutfie, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Cipta Niaga. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 388-395.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26- 40.
- Arbania, Vina. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. 4. 75-88. 10.32493/j.perkusi.v4i1.39155.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Artana, I. N., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. (2021). Penerapan E– commerce, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Menentukan Customer Retention Di Pizza Hut Delivery Pada Kawasan Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2). 119-134.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cennatal, A., Purba, T. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT SAF Mitra Abadi. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 766-775.
- Dwinanda, G., Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6 (1), 120-136.
- Erbianti, E. & Juardi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penawaran Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada Epson Service Center Mangga Dua Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 1(1), 188– 197.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145.
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory Control*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Hasibuan, M. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT.Gramedia: Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*. Edisi ke 7. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*, 15 Edition. Essex, England: Person Education.
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global”*. Bandung: Alfabeta.

- Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1(1). 14- 23
- Novandri, R. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *i*, 16–45.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Ricky W Griffin (2018). *Manajemen*. Erlangga, Jakarta. PT Gramedia.
- Rohmah, N. & Zaenal, F. (2017). *Pengantar Manajemen Pendidikan*. Malang: Madani.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2017). *Consumer Behavior*. Harlow: Pearson Education.
- Silalahi N.B. (2018). *Dasar-dasar manajemen*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tanato, Jesiya & Vincent, William & Weny, Weny. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*. 2. 90-97. 10.59696/investasi.v2i2.36.
- Terry, G., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Edisi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2017). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Cet. Ke3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Gregorius C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset