PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU LUXIO

(Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung)

Vina Handayani¹, Yuyu Rahayu²

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Vinnahandayani27@gmail.com

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, yuyusri.rahayu@ars.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio pada Dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan kriteria kepada konsumen yang membeli produk mobil Daihatsu merek luxio di dealer Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung, dengan jumlah responden yang ditetapkan adalah 144 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions for Daihatsu Luxio cars at Tunas Dealer Daihatsu Ahmad Yani Bandung. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with criteria for consumers who buy Daihatsu luxury brand car products at the Tunas Daihatsu dealer Ahmad Yani branch, Bandung, with the number of respondents specified is 144 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Based on the research results, partially product quality has a significant effect on purchasing decisions, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions. From the simultaneous test results, the variables of product quality and service quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan Internasional dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia. Indonesia sebagai lahan basah bagi para produsen dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bias dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Amrullah et al., 2016).

Namun disisi lain, terjadi timbul persaingan yang ketat dan semakin banyak merek baru yang akan bermunculan dan berusaha merebut pasar dari merek lama. Selain itu, banyak produk mobil yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk itu, dalam mengatasi hal tersebut perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor lain dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen bersedia membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan (Nugraheni & Dwiyanto, 2015).

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008), secara umum keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternative. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (1997), sebagai langkah pengambilan keputusan yang meliputi keputusan mengenai jenis dan manfaat produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, kepuasan mengenai jumlah produk,

keputusan mengenai penjualannya dan keputusan mengenai waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kusumah, 2011). Sedangkan menurut (Suprajang & Wijaya, 2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, kualitas pelayanan, proses dan bukti fisik perusahaan (Listyawati, 2017).

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Murdick, et al (2001) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.(Kurniasari & Santoso, 2013) Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi impian pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memenuhi konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Kurniasari & Santoso, 2013).

Daihatsu Motor merupakan perusahaan mobil Jepang tertua yang dikenal dengan produk mobil yang berukuran kecil atau kompak. Daihatsu berkantor pusat di Ikeda. Daihatsu dibentuk ulang pada tahun 1951 sebagai perusahaan penerus dari Hatsudoki dan pada tahun 1960-an, mereka mengeksplor mobil ke Eropa meskipun penjualannya tidak begitu bagus untuk penjualan mobil – mobil Daihatsu di Indonesia. Daihatsu Motor menggunakan tenaga penyalur dan

dealer – dealer cabang (www.otomotif.news.viva.co.id).

Tunas Daihatsu memiliki berbagai cabang perusahaan di kota Bandung, salah satunya ada pada Tunas Daihatsu Cabang Jl. Ahmad Yani Bandung, perusahaan ini mendistribusikan berbagai jenis tipe mobil Daihatsu diantaranya Daihatsu Sibra, Xenia, Terios, Sirion, Ayla, Luxio, dan Gran Max kepada konsumen di seluruh kota Bandung maupun Jawa Barat.

Terdapat fenomena yang terjadi Pada tahun 2015 - 2019 ini yang dihitung dari setiap tahun nya terjadi penurunan volume penjualan pada dealer Tunas Daihatsu. Walaupun pada tahun tertentu volume penjualan mengalami peningkatan, tetapi kembali menurun pada tahun berikutnya. Berikut adalah laporan penjualan mobil di Dealer Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung dari tahun 2015 – 2019.

Tabel 1
Penjualan Mobil Pada Dealer Tunas Daihatsu Tahun 2015 -2019

Tahun	Unit
2015	795
2016	959
2017	768
2018	865
2019	781

Sumber: Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung, 2020

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan mobil pada Dealer Tunas Daihatsu selama periode tahun 2015 – 2019 mengalami fluktuatif yang memiliki kecenderungan ke arah penurunan. Pada tahun 2016 terjadi kenaikan jumlah penjualan yang cukup tinggi yaitu 959 penjualan unit mobil. Dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya pelayanan Sales dalam penjelasan produk *knowladge* karena Sales belum menguasai penuh mengenai produk *knowlagde* kendaraan dan kurangnya ketersediaan stock kendaraan yang mengakibatkan pelanggan harus *indent* lebih lama, ditambah banyaknya persaingan yang muncul dari merek mobil lain sehingga mengakibatkan keputusan

pembelian konsumen mengalami fluktuatif.

Tabel 2
Penjualan Moil Daihatsu Luxio Pada Dealer Tunas Daihatsu Tahun 2015 -2019

Tahun	Unit
2015	12
2016	31
2017	24
2018	42
2019	35

Sumber: Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa penjualan Daihatsu Luxio dari tahun 2015 – 2019 mengalami penjualan yang fluktuatif yaitu pada tahun 2015 sebanyak 12 unit, tahun 2016 sebanyak 31 unit, tahun 2017 sebanyak 24 unit, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 42 unit dan tahun 2019 mengalami penurunan kembali menjadi sebanyak 35 unit. Dapat diduga bahwa hal tersebut disebabkan oleh dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan. Dengan demikian, pihak manajemen harus dapat memberikan keyakinan kepada pelanggan Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung, agar kembali melakukan pembelian dengan mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kedepannya.

Oleh karena itu penulis membuat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio”, yang bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Luxio agar kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih baik.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan

fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Amstrong, 2010). Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan merupakan kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan “*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy give needs*”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. (Roisah & Riana, 2016)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk adalah suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. (Anwar & Satrio, 2015).

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features* dan *conformance*. (Kiranasari, 2015). Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan

yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

- e. *Reliability* (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- f. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk.
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen, menurut Kotler (2002:83) dalam (Susetiyo et al., 2016)

Berdasarkan definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuran, Zeithaml dan Beri (1988), yang dikutip dalam (Tjiptono,

2017) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (Jaminan) Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
4. *Empathy* (Empati) Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

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)

Keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. (Sumarwan, 2003)

Menurut Kotler (2008:170) dalam (Yuliatri 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)

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman and Kanuk (2004:554) dalam (Nugraha, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. **Pemilihan Produk**
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memuaskan perhatiannya terhadap konsumen yang berminat membeli produk dengan alternatif yang mereka pertimbangkan. pemilihan produk dideskripsikan berdasarkan kemenarikan ciri khas makanan dan minuman, kesesuaian ukuran makanan dan minuman.
2. **Pemilihan Merek**
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memosisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang baik dari sebuah produk.
3. **Pemilihan Penyalur**
Penyalur dapat menentukan kemudahan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.
4. **Penelitian Waktu Pembelian**
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Hubungan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler,

2009). Mengenai hal ini, Fiani dan Japarianto (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk sebagaimana hasil penelitian Alex dan Thomas (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memilik produk-produk yang tidak berkualitas. (Soenawan & Malonda, 2015)

Hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009). Hasil penelitian Kodu (2013) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. (Soenawan & Malonda, 2015)

Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan terjadi apabila kualitas produk dan kualitas layanan mampu memenuhi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan kualitas layanan dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dapat memberikan suatu keberhasilan dalam sebuah tujuan perusahaan. (Mukti, 2015)

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menurut Sugiyono (2018:1) adalah sebagai berikut: Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian yang merupakan sebuah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini data yang akan dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah kepada konsumen yang membeli produk mobil Daihatsu merek luxio di dealer Tunas Daihatsu cabang Ahmad Yani Bandung. Sedangkan yang dijadikan sampel berjumlah 59 orang, teknik sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis sampel jenuh yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan membagi pertanyaan tertutup yang dijadikan sampel dengan skala likert dengan kisaran 1-5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu - ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dari hasil kuesioner yang dilakukan. Variabel dalam penelitian ini adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat, variabel bebas terdiri dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dengan teknik statistik uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedestisitas, analisis regresi berganda dengan uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2) dimana teknik pengolahan datanya menggunakan program komputer SPSS 16.0 (*statistical Package for the Social Sciences*).

PEMBAHASAN
Hasil Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,720	0,159	Valid
Item 2	0,734	0,159	Valid
Item 3	0,789	0,159	Valid
Item 4	0,666	0,159	Valid
Item 5	0,615	0,159	Valid
Item 6	0,667	0,159	Valid
Item 7	0,544	0,159	Valid
Item 8	0,464	0,159	Valid
Item 9	0,446	0,159	Valid
Item 10	0,655	0,159	Valid
Item 11	0,734	0,159	Valid
Item 12	0,522	0,159	Valid
Item 13	0,776	0,159	Valid
Item 14	0,501	0,159	Valid
Item 15	0,612	0,159	Valid
Item 16	0,502	0,159	Valid
Item 17	0,633	0,159	Valid
Item 18	0,498	0,159	Valid
Item 19	0,644	0,159	Valid
Item 20	0,527	0,159	Valid
Item 21	0,719	0,159	Valid
Item 22	0,465	0,159	Valid
Item 23	0,465	0,159	Valid
Item 24	0,519	0,159	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel, hasil pengujian pada variabel kualitas produk memiliki koefisien validitas r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu semua nilai r_{hitung} diatas 0,159. Nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,789 dan nilai r_{hitung} terendah adalah 0,446. Maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,789	0,159	Valid
Item 2	0,778	0,159	Valid
Item 3	0,704	0,159	Valid
Item 4	0,777	0,159	Valid
Item 5	0,784	0,159	Valid
Item 6	0,491	0,159	Valid
Item 7	0,409	0,159	Valid
Item 8	0,580	0,159	Valid

Item 9	0,752	0,159	Valid
Item 10	0,660	0,159	Valid
Item 11	0,610	0,159	Valid
Item 12	0,698	0,159	Valid
Item 13	0,699	0,159	Valid
Item 14	0,674	0,159	Valid
Item 15	0,760	0,159	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, (2020)

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil pengujian pada variabel kualitas produk memiliki koefisien validitas r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu semua nilai r_{hitung} diatas 0,159. Nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,789 dan nilai r_{hitung} terendah adalah 0,409. Maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut valid.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,422	0,159	Valid
Item 2	0,607	0,159	Valid
Item 3	0,570	0,159	Valid
Item 4	0,740	0,159	Valid
Item 5	0,772	0,159	Valid
Item 6	0,775	0,159	Valid
Item 7	0,554	0,159	Valid
Item 8	0,702	0,159	Valid
Item 9	0,450	0,159	Valid
Item 10	0,695	0,159	Valid
Item 11	0,712	0,159	Valid
Item 12	0,701	0,159	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5 diatas, hasil pengujian pada variabel kualitas produk memiliki koefisien validitas r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu semua nilai r_{hitung}

diatas 0,159. Nilai t_{hitung} tertinggi adalah 0,775 dan nilai t_{hitung} terendah adalah 0,422. Maka dapat disimpulkan bahwa item – item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,921	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,909	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Reliabilitas instrumen Kualitas Produk (X1) sebesar 0,921, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,909, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,867.

Analisis Hasil Hipotesisi

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	10.717	3.040		3.526	.001
Kualitas Produk	.332	.039	.605	8.583	.000
Kualitas Pelayanan	.134	.057	.166	2.353	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima artinya ada pengaruh

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan. Nilai t_{hitung} kualitas produk adalah sebesar $8,583 > t_{tabel}$ 1,976 dan nilai t_{hitung} kualitas pelayanan adalah sebesar $2,353 > t_{tabel}$ 1,976. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dan H2 diterima artinya ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3581,568	2	1790,784	70,510	.000 ^a
	Residual	3581,070	141	25,398		
	Total	7162,639	143			

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KualitasProduk
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 8 menyatakan adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 70,510. Karena nilai F_{hitung} $70,510 > F_{tabel}$ 3,06, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian peneliti pada hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 14 kualitas produk (X1)

t_{hitung} memiliki nilai sebesar 5,498. Dengan taraf signifikan 5% serta derajat kebebasan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 144-2-1=141)$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $8,583 > 1,976$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hal ini tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:352).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian peneliti pada hipotesis 2 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dapat dilihat pada tabel 14 kualitas pelayanan (X2) t_{hitung} memiliki nilai sebesar 3,236. Dengan taraf signifikan 5% serta derajat kebebasan $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 144-2-1=141)$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,976. dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu $2,353 > 1,976$ dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Maka hal ini tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.60 hasil pengujian F (simultan) dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 70,510 dan t_{tabel} di dapat $F(k; n-k) = F(2; 144-2 = 142)$ dengan penyebut $k = 2$, maka F_{tabel} di dapat sebesar 3,06. Sehingga dapat dinyatakan bahwa F_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($70,510 > 3,06$). Sedangkan ketentuan signifikannya adalah 0,5 dapat dilihat pada tabel IV.60 nilai dari signifikannya sebesar 0,000 yang berarti bahwa dibawah dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan adanya pengaruh bersama – sama pada variabel (X1 dan X2) terhadap variabel (Y). Jadi dapat diketahui bahwa adanya pengaruh bersama – sama secara signifikansi pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel IV.61 diatas bahwa nilai R Square sebesar 0,500. Jika dilihat menggunakan presentase maka menjadi 50,0%, pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,0%, sedangkan sisanya 50,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk mobil

Daihatsu Luxio. Sehingga semakin baik Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Tunas Daihatsu maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Sejalan dengan teori menurut (Suprajang & Wijaya, 2015) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, lokasi, produk, promosi, sumber daya manusia, kualitas pelayanan, proses dan bukti fisik perusahaan. Maka dimana baik atau buruknya kualitas produk yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Begitu juga dengan kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena semakin lengkap produknya dan semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Susetiyo, B. A., Afifuddin, S., & Ayu, S.F. (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penjualan Karet di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Daihatsu Luxio, yang berarti kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka artinya semakin tinggi kualitas produk Daihatsu Luxio menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian Daihatsu Luxio.

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Daihatsu Luxio, yang berarti kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Maka artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga akan menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mobil Daihatsu Luxio, yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa jika kualitas produk disandingkan dengan kualitas pelayanan yang baik maka semakin tinggi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk demi terjadinya keputusan pembelian yang semakin lama akan semakin meningkat, agar menarik hati para konsumen sehingga membeli kembali produk mobil Daihatsu Luxio di Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung.

Kualitas layanan Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung harus diperhatikan karena kualitas pelayanan merupakan pendorong untuk terjadinya keputusan pembelian dimana dalam melayani kebutuhan konsumen juga dapat dijadikan pendorong untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, serta diharapkan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian, dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

REFERENSI

Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z.

- (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*.
- Amstrong, K. dan. (2010). Pengertian kualitas produk. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMU & RISET MANAJEMEN*.
- Kiranasari, A. (2015). EFEKTIVITAS SPECIAL EVENT JAKARTA KIDS DASH 2014 DALM MENGUBAH POLA HIDUP SEHAT ANAK. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak&Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Journal Of Management*.
- Kusumah, R. Z. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(1).
- Nugraha, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Grand Livina pada Dealer Nissan Soekarno. *E-Proceeding of Management*.
- Nugraheni, D. P., & Dwiyanto, B. M. (2015). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Email:*
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Susetiyo, B. A., Afifuddin, S., & Ayu, S. F. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di pt. perkebunan nusantara iii (persero). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*.
- Tjiptono. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 9(1), 73–97.
- Yuliatr, E., Musafa, M., & Rahmansyah, M. E. (2016). PENGARUH

PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH
PROGRAM STUDI AKUTANSI S-
1 STIE PASUNDAN BANDUNG.
*Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan
Teknologi, 1(1).*