

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEALANTWAX**

**Meilina Boediono<sup>1</sup>, Sonata Christian<sup>2</sup>, Dewi Mustikasari Immanuel<sup>3</sup>**

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: [mboediono@student.ciputra.ac.id](mailto:mboediono@student.ciputra.ac.id)

***Abstract:** Sealantwax is the name of the company that runs in manufacturing field that produces automotive liquid with Sealantwax brand, that is, the combination between Sealant and Wax. Sealantwax in its business is facing problem that is related to the decreasing of turnover and a lot of complaints that occurred during February 2017 caused the decreasing of purchasing decision at Sealantwax. The purpose of this research is to find out the influence of product quality and service quality on consumer purchasing decision of Sealantwax. This research uses quantitative approach by distributing questionnaire and using alternative answers with Likert Scale, while the population that is used in this research is Sealantwax consumers who have done product purchasing of Sealantwax. The sample in this research uses Simple Random Sampling technique with the total sample that is used as 93 respondents. There are three research variables, that is, product quality ( $X_1$ ), service quality ( $X_2$ ), and purchasing decision ( $Y$ ). Data analysis technique that is used in this research is Multiple Linear, while hypothesis test uses F test and t test. The result of this research indicates that product quality and service quality significant on purchasing decision*

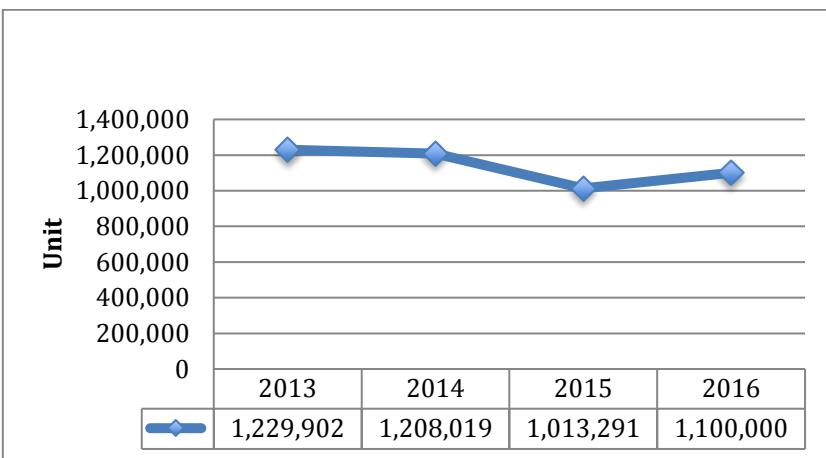
**Keywords:** product quality, service quality, and purchasing decision.

***Abstrak:** Sealantwax adalah sebuah nama perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yang memproduksi cairan otomotif dengan merek Sealantwax, yaitu perpaduan antara Sealant dan Wax. Sealantwax dalam bisnisnya menghadapi permasalahan terkait penurunan omset dan banyaknya keluhan yang terjadi selama bulan Februari 2017 sehingga menyebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian pada Sealantwax. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner dan menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert, sedangkan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Sealantwax yang pernah melakukan pembelian produk Sealantwax. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Terdapat 3 variabel penelitian, yaitu: kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

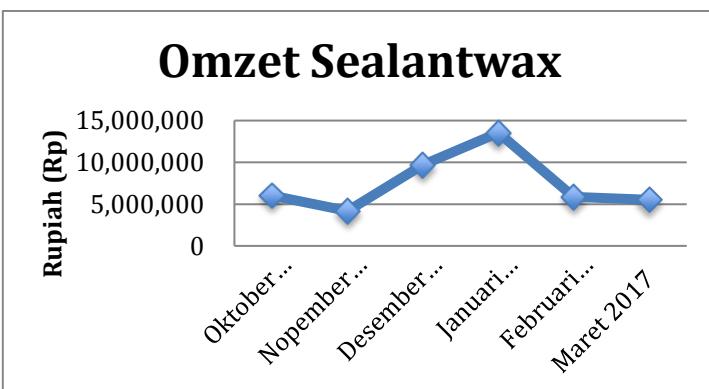
Perkembangan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang pesat. Hal ini dibuktikan oleh pesatnya perkembangan dunia otomotif yang ditandai dengan banyaknya bermunculan *autowash* dan *autocare* yang menawarkan berbagai macam pelayanan dengan harga yang variatif. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan industri otomotif pada Gambar 1.1:



**Gambar 1 Pertumbuhan Industri Otomotif Periode Tahun 2013-2016**

Sumber: Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo, 2017).

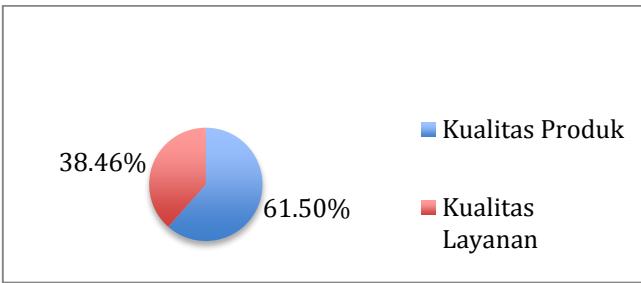
Sealantwax merupakan sebuah usaha manufaktur yang memproduksi cairan otomotif berupa perpaduan antara *Sealant* dan *Wax* yang digunakan agar kendaraan tetap terawat. Sealantwax memiliki beberapa manfaat yaitu memberi efek mobil tetap mengkilap dan bersinar, Sealantwax juga dapat digunakan untuk menghilangkan baret tipis dan dapat menghilangkan jamur pada mobil serta karat pada mobil. Produk Sealantwax bila ditinjau dari data penjualan selama bulan Oktober 2016 sampai dengan bulan Maret 2017 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, omzet Sealantwax mengalami penurunan namun produk masih di terima oleh pasar dengan omzet tertinggi yaitu pada bulan Januari 2017 sebesar Rp 13.545.000,00, namun pada bulan Februari 2017 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar Rp 5.855.000,00 dilanjutkan omzet bulan Maret 2017 sebesar Rp 5.510.000,00.



**Gambar 2 Omzet Penjualan Sealantwax**

Sumber: Data Internal Sealantwax (2017).

Berdasarkan penurunan omzet yang sangat drastis, Sealantwax ingin mengetahui apa penyebab terjadinya penurunan omzet dan *feedback* konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan Sealantwax, maka perlu dilakukan suatu *pre-survey* terhadap konsumen yang melakukan pembelian di bulan Februari 2017 yaitu sebanyak 23 orang.



**Gambar 3 Hasil pre-survey Konsumen Sealantwax**

Sumber: Data diolah (2017).

Berdasarkan *pre-survey* yang telah dilakukan, hasil *pre-survey* menyatakan bahwa sebanyak 61,5% konsumen di bulan Februari mengeluh mengenai kualitas produk Sealantwax yaitu cairan yang teralu lengket dan 38,46% mengeluh mengenai kualitas layanan *staff* Sealantwax yang lama dalam merespon konsumen. Sehingga perlu dilakukannya penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan Sealantwax terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. Menurut Belch and Belch dalam Saidani dan Ramadhan (2017), keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian harus melewati proses yaitu dalam bentuk tahapan-tahapan dan pertimbangan tertentu. Salah satu pertimbangan konsumen ialah mengenai kualitas produk dari produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jienardy (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam menentukan keputusan pembelian tentunya konsumen mempertimbangkan kualitas produk Sealantwax apakah telah sesuai untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen dan apakah telah sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Faktor lainnya yang juga turut menentukan keputusan pembelian konsumen ialah faktor kualitas layanan. Menurut Sumarwan dalam Sahanggamu *et al.*, (2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jadi, konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk Sealantwax jika harapan konsumen mengenai layanan *staff* Sealantwax sesuai dengan yang diharapkan konsumen tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Siburian (2016) menjelaskan kualitas produk sebagai “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono dalam Siburian, 2016). Pendapat lainnya dari Kotler dan Armstrong dalam Jienardy (2017), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Tjiptono dalam Siburian, 2016). Dimensi kualitas produk tersebut adalah (Mullins *et al.* dalam saidani dan arifin, 2012):

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
7. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

### Kualitas layanan

Kualitas layanan diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang memproduksi waktu, tempat, form atau kegunaan psikologis (Parasuraman dalam Mulyawan dan Sidharta, 2014). Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Salah satu faktor dalam kepuasan konsumen selain kualitas produk, harga, dan faktor emosional adalah kualitas layanan. Konsumen merasa puas dan loyal, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono dalam Laemonta dan Padmalia, 2016). Mengukur kualitas layanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu perusahaan. Jika jasa pelayanan yang diterima konsumen melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Sebaliknya jika jasa yang diterima tidak sesuai harapan atau ekspektasi, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak adanya kepuasan konsumen. Sumarwan dalam Sahanggamu *et al.*, (2015), mendefinisikan Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan.

Menurut Tjiptono dalam Sahanggamu *et al.*, (2015) Kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Terdapat lima Dimensi kualitas layanan menurut Kotler dalam Rahayu dan Handayani (2014):

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (*empathy*) ialah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) ialah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal dan media komunikasi.

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharso dalam Saidani *et al.*, 2013). Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Menurut Belch and Belch dalam Saidani dan Ramadhan (2017) “*the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*”. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan – tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Aaker dalam Siburian (2016), mengungkapkan bahwa dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. *Benefit Association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli, terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.
3. Frekuensi pembelian ialah ketika konsumen membeli produk

tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena menggunakan data-data yang berbentuk angka atau karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Sealantwax yang pernah melakukan pembelian produk Sealantwax dengan jumlah 128 orang. Menurut Sugiyono dalam Siburian (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono dalam Siburian (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 93 orang dengan teknik pengambilan sampel teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Metode pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil menggunakan metode kuisioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), Skala Likert ialah skala perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden, dimana setiap jawaban telah diberi bobot nilai.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Setelah dilakukan pengujian kepada 93 responden menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa 7 item dinyatakan valid, variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa 5 item dinyatakan valid, dan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa 3 item dinyatakan valid.

#### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $>$  nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu (sebesar 0,6), maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dinyatakan reliabel. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka setiap indikator yang digunakan dalam kuisioner dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji normalitas

Data yang terdapat pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang didapatkan ialah 0,48 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,005. Dikarenakan Nilai *Asymp. Sig.* yang didapatkan lebih besar dari 0,05 maka distribusi residualnya dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

##### Uji heteroskedastitas

Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini ialah jika nilai signifikan lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0,104 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan 0,304 sehingga masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk dan Kualitas Layanan masing-masing memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada variabel-variabel bebas yang diteliti.

## **Uji multikolinieritas**

Pada penelitian ini gejala Multikolinieritas terdeteksi jika nilai VIF > 10. Jika nilai VIF<10 maka tidak ditemukan korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk dan kualitas layanan ialah sebesar 0,719. Keseluruhan nilai VIF tiap variabel <10 sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara variabel bebas tidak saling berhubungan atau tidak terjadi multikolinieritas.

## **Uji linieritas**

Ketentuan pengujian dalam penelitian ini ialah Hubungan antara variabel bebas (X) dan terikat (Y) dikatakan linier jika nilai sig. Deviation from *Linearity* > 0,05. Berdasarkan Tabel 4.10 dan 4.11, nilai signifikan *deviation from linearity* > 0,05 untuk masing-masing variabel sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

## **Uji Analisis Data**

### **Uji analisis regresi linier berganda**

Menurut Priyatno (2014) untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara Linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen dapat menggunakan rumus  $\mathbf{Y} = \alpha + \beta_1\mathbf{X}_1 + \beta_2\mathbf{X}_2$ . Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi  $\mathbf{Y} = 0,116 + 0,411\mathbf{X}_1 + 0,522\mathbf{X}_2$ . Koefisien regresi kualitas produk ialah sebesar 0,411 sehingga hal tersebut menunjukkan apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) berada pada posisi tetap. Dan koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,522 menunjukkan apabila kualitas layanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan meningkat pula dengan ketentuan Kualitas Produk ( $X_1$ ) berada pada posisi tetap.

## **Uji F**

Ketentuan yang digunakan dalam penelitian ini ialah jika nilai signifikasi lebih kecil dari *Level of significance* sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 4.13 maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yang didapatkan sebesar 41,980 dengan tingkat signifikan yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Sealantwax.

## **Uji t**

Pada penelitian ini jika hasil dari uji t menunjukkan signifikasi < 0,05 (*level of significance*), maka variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) secara individual sehingga berdasarkan Tabel 4.14 nilai signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) ialah 0,003 < 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,101 sehingga dapat dinyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_1$  Diterima. Sedangkan nilai signifikansi kualitas layanan ( $X_2$ ) ialah 0,000 < 0,05 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,664 sehingga dapat dinyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_2$  Diterima.

## **Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Korelasi (R) adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai diantara 0-1, sementara koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) ialah sebesar 0,695 yang berarti terdapat hubungan yang cukup erat atau kuat antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi ialah sebesar 0,483 yang berarti bahwa kemampuan model menerangkan Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 48,3% sementara 51,7% (yang didapat berdasarkan hitungan 100%-48,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak serta diteliti dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan turut serta memberi kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. Dengan pemahaman tersebut maka hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah pertama dan kedua dalam penelitian ini juga telah terjawab. Hasil penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian Siburian (2016) dan Saidani *et al.*, (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama pula dengan hasil penelitian Siburian (2016) dan Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas Produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sealantwax. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sealantwax sehingga penting untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen agar konsumen dapat terus melakukkan pembelian produk Sealantwax.

### Saran

#### 1. Bagi Sealantwax:

Untuk meningkatkan kualitas produk Sealantwax maka dapat dengan cara melakukan pengecekan secara rutin dan berkala (*Quality Control*) agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian konsumen. Untuk meningkatkan kualitas layanan maka Sealantwax dapat membuat SOP mengenai penanganan permasalahan dan dapat pula membuka layanan *customer service* khusus untuk merespon konsumen. Hendaknya bagi Sealantwax, dalam penjualan produk mempertimbangkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan karena dari hasil penelitian menunjukkan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis disarankan dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, promosi, dan lokasi. Dan disarankan memperluas jangkauan penelitian sehingga hasil penelitian yang didapat memiliki dampak yang lebih luas dan mendapatkan manfaat yang lebih baik untuk kedepannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Tarique, K. M., & Arif, I. (2017). International Journal of Health Care Quality Assurance. *Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector*, 30(5), 1-13.
- CNN Indonesia. (2015). *Laju Tersendat-sendat Industri Otomotif*. <http://www.cnnindonesia.com/>
- Gaikindo.(2015). *Pasar Mobil Domestik 2016 Berpeluang Naik 5%*. <https://www.gaikindo.or.id/>
- Giacalone, D., Fosgaard, T. R., & Munchow, I. S. (2016). British Food Journal. *Quality does not sell itself*, 118(10), 1-15.
- Jienardy, C. (2017). PERFORMANCE: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. *Gap Analisis Presepsi dan Ekspektasi Konsumen terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus*, 1(6), 1-8.
- Kuncoro, M. (2013). *Indikator Ekonomi* (2nd ed.). Jakarta, ID: UPP STIM YKPN.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak* 93, 5(2), 1-8.
- Mardhotillah, I. C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya*, 7(4), 1-16.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). Jurnal Computech & Bisnis. *Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMK Mardira Indonesia Bandung*, 8(1), 1-12.

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta, ID: Andi Yogyakarta.
- Rahayu, S., & Handayani, S. R. (2014). PERMANA. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Simpan Pinjam pada KUD Sumber Makmur Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes*, 5(2), 1-9.
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Suvei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)*, 2(11), 1-21.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Jurnal EMBA. *Analisis Kualitas Layanan, Servicescape dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung*, 3(1), 1-12.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, 3(1), 1-22.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*, 4(2), 1-17.
- Saidani, B., & Ramadhan, D. R. (2013). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*, 4(1), 1-21.
- Siburian, P. S., A., & ZA, S. Z. (2016). Jurnal Ekonomi dan Manajemen. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, 13(2), 1-20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (25th ed.). Bandung, ID: Alfabeta.
- Weenas, J. R. (2013). Jurnal EMBA. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforsta*, 1(4), 1-12.

## LAMPIRAN

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Kuisioner	Nilai Korelasi	Signifikant	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>			
Efek Sealantwax memiliki daya tahan > 1 minggu	0,426	0,000	Valid
Kemasan Sealantwax dapat digunakan dengan praktis	0,571	0,000	Valid
Cairan Sealantwax memiliki warna yang cukup menarik	0,451	0,000	Valid
Produk Sealantwax dapat memuaskan konsumen	0,581	0,000	Valid
Kemasan Sealantwax memiliki desain yang kreatif	0,685	0,000	Valid
Produk Sealantwax bekerja secara maksimal sesuai dengan kegunaannya	0,652	0,000	Valid
Menurut konsumen, Sealantwax menggunakan bahan dasar yang berkualitas	0,656	0,000	Valid
<b>Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)</b>			
Staff Sealantwax tanggap dalam merespon pesan konsumen	0,778	0,000	Valid
Menurut konsumen, staff Sealantwax dapat memberi layanan sesuai yang dijanjikan.	0,727	0,000	Valid
Staff Sealantwax melayani konsumen dengan sopan	0,774	0,000	Valid
Staff Sealantwax ramah dalam menanggapi kritik konsumen	0,680	0,000	Valid
Dalam berkomunikasi staff Sealantwax dapat menjelaskan produk Sealantwax dengan baik	0,779	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Nama Sealantwax melekat dalam benak konsumen dibandingkan dengan nama produk pesaing	0,798	0,000	Valid
Dibandingkan Produk pesaing, konsumen tetap memilih Sealantwax	0,760	0,000	Valid
Konsumen akan membeli kembali produk Sealantwax di kemudian hari	0,778	0,000	Valid

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,723	Reliabel
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.048	93	.200	.993	93	.921

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.465	.284		1.640	.104	
Kualitas Produk	.035	.080	.054	.437	.663	
Kualitas Layanan	-.057	.055	-.128	-1.033	.304	

a. Dependent Variable: absres

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tollerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,719	1,392	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,719	1,392	Tidak ada gejala multikolinieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table						
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Kualitas Produk	Linearity	17.208	15	1.147	3.904	.000
	Deviation from Linearity	11.880	1	11.880	40.427	.000
		5.328	14	.381	1.295	.230
	Within Groups	22.627	77	.294		
	Total	39.835	92			

**Tabel 7. Hasil Uji Linieritas Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA Table						
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Kualitas Layanan	Linearity	18.358	13	1.412	5.195	.000
	Deviation from Linearity	17.024	1	17.024	62.622	.000
		1.334	12	.111	.409	.956
	Within Groups	21.477	79	.272		
	Total	39.835	92			

**Tabel 8. Regresi Linier Berganda**

Constant	0,116
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,411
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,522

**Tabel 9. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.226	2	9.613	41.980	.000 <sup>b</sup>
Residual	20.609	90	.229		
Total	39.835	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

**Tabel 10. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	Nilai $t_{hitung}$	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	3,101	0,003	$H_1$ Diterima
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	5,664	0,000	$H_2$ Diterima

**Tabel 11. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	Koefisien Korelasi (R)	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Adjusted R Square
1	0,695	0,483	0,471