

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUSSINES CENTER SMK YAPIA PARUNG DI KABUPATEN BOGOR

Silvia<sup>1</sup>, Rini Dianti Fauzi<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang Tangeran Selatan <sup>1,2</sup>

Email: [silvisilvia491@gmail.com](mailto:silvisilvia491@gmail.com)

### Informasi

### Abstract

Volume : 2  
Nomor : 11  
Bulan : November  
Tahun : 2025  
E-ISSN : 3062-9624

*This research aims to determine whether there is an influence on product quality and service quality on purchasing decisions at the Yapia Parung Vocational School Business Center in Bogor Regency, either partially or simultaneously. The population in this study were teachers, staff and also students of Yapia Parung Vocational School in Bogor Regency, totaling 1,060 students in 2021. The method used is an associative quantitative research method. Determining the number of samples used was using a probability sampling technique using the Slovin 5% formula, namely 92 people. There are several analytical methods used in this research, namely descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, statistical test, correlation coefficient test, and hypothesis test with the help of SPSS 25 software. Based on the results of the hypothesis test, it was found that product quality had a significant effect. on purchasing decisions at the Yapia Parung Vocational School Bussines Center in Bogor Regency with a value of  $t_{count} > t_{table}$  or  $(14.620 > 1.987)$  with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , it can be concluded that partially product quality has a significant effect on purchasing decisions at Businesses Yapia Parung Vocational School Center in Bogor Regency. Based on the results of the service quality hypothesis test on purchasing decisions  $t_{count} > t_{table}$  or  $(17.657 > 1.987)$  with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , it can be concluded that partially service quality has a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the hypothesis test, the value  $F_{count} > F_{table}$  or  $(169.554 > 4.504)$  was obtained with a significance value of  $0.00 < 0.05$ , so it can be concluded that simultaneously product quality and service quality together have a significant influence on purchasing decisions at the Business Center. Yapia Parung Vocational School in Bogor Regency.*

**Keyword:** Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Bussines Center SMK Yapia Parung di Kabupaten Bogor baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Guru, Staff, dan juga siswa-siswi SMK Yapia Parung di Kabupaten Bogor yang berjumlah 1.060 siswa-siswi pada tahun (2021). Metode yang digunakan ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik probability sampling ini menggunakan rumus slovin 5% yaitu 92 orang. Ada beberapa metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, uji koefisien korelasi, dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 25. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bussines Center SMK Yapia Parung di Kabupaten Bogor dengan nilai  $t$ hitung >  $t$ table atau ( $14,620 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bussines Center SMK Yapia Parung di Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian  $t$ hitung >  $t$ table atau ( $17,657 > 1,987$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $F$ hitung >  $F$ table atau ( $169,554 > 4,504$ ) dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bussines Center SMK Yapia Parung di Kabupaten Bogor.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

**A. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor bisnis, termasuk pada unit usaha yang berada di lingkungan pendidikan seperti Bussines Center SMK Yapia Parung. Bussines Center ini bergerak di bidang penyediaan berbagai kebutuhan siswa dan warga sekolah, seperti makanan, minuman, alat tulis, seragam, serta atribut sekolah. Dalam menghadapi persaingan tersebut, Bussines Center tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk secara lengkap, tetapi juga harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan kepuasan maksimal. Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk sejenis membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka akan lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Oleh karena itu, Bussines Center SMK Yapia Parung berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan beragam produk yang variatif dan mudah dijangkau oleh seluruh warga sekolah.

Salah satu aspek utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan,

ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Selama ini, Bussines Center SMK Yapia Parung dikenal sebagai tempat yang menyediakan produk dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang menarik, sehingga banyak konsumen yang terbiasa melakukan pembelian di sana. Pihak pengelola juga selalu melakukan pengecekan rutin terhadap produk yang dijual agar mutu tetap terjaga. Namun, belakangan ini muncul berbagai keluhan dari konsumen terkait penurunan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Permasalahan kualitas produk menjadi salah satu sorotan penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelumnya, produk yang dijual di Bussines Center SMK Yapia Parung cenderung memiliki kualitas yang baik, namun kini ditemukan beberapa produk yang mengalami cacat, terutama pada penjualan seragam sekolah di awal tahun ajaran baru. Beberapa siswa mengeluhkan seragam dengan jahitan yang tidak rapi, warna yang pudar, bahkan terdapat noda pada kain. Kondisi ini tentu menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan membuat mereka mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di Bussines Center. Kualitas produk yang menurun secara langsung memengaruhi citra usaha dan berpotensi mengurangi minat beli konsumen, padahal kualitas produk merupakan faktor utama yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Goesth dan Davis, kualitas layanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Bussines Center SMK Yapia Parung sejatinya telah menerapkan standar pelayanan dengan menata produk secara rapi, mencantumkan harga secara jelas, serta menuntut pegawai untuk memahami setiap produk yang dijual agar dapat memberikan informasi yang baik kepada pelanggan. Namun dalam praktiknya, masih ditemukan sejumlah keluhan dari konsumen seperti kurangnya empati dari pegawai, lambatnya respon terhadap complain, serta pelayanan yang dirasa kurang ramah. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kurang nyaman dan tidak puas, sehingga berdampak pada penurunan minat beli.

Kualitas pelayanan yang tidak optimal tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada menurunnya loyalitas konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pelanggan akan cenderung membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan tempat lain. Apabila pelayanan di Bussines Center SMK Yapia Parung dianggap kurang memuaskan, maka konsumen tidak akan ragu untuk beralih ke tempat lain yang dirasa mampu

memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, pengelola Bussines Center seharusnya mampu memberikan pelayanan terbaik guna membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penurunan kualitas produk dan pelayanan juga berpengaruh terhadap pencapaian pendapatan Bussines Center SMK Yapia Parung. Berdasarkan data pendapatan tahun 2018 hingga 2021, target pendapatan setiap tahunnya tidak pernah tercapai. Pada tahun 2018 target sebesar Rp11.000.000 hanya terealisasi Rp7.000.000, tahun 2019 dari target Rp20.000.000 hanya tercapai Rp15.000.000, tahun 2020 dari target Rp25.000.000 terealisasi Rp20.033.500, dan tahun 2021 dari target Rp30.000.000 hanya tercapai Rp27.244.000. Data ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara target dan realisasi yang mengindikasikan penurunan kinerja penjualan. Jika kondisi ini dibiarkan tanpa perbaikan yang serius, bukan tidak mungkin Bussines Center SMK Yapia Parung akan mengalami kerugian yang lebih besar, bahkan berisiko mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan jumlah pelanggan pada tahun 2021, Bussines Center SMK Yapia Parung melayani 64 guru, 28 staf, dan 968 siswa, dengan total keseluruhan pelanggan sebanyak 1.060 orang. Jumlah ini menunjukkan bahwa konsumen utama Bussines Center adalah para siswa, sehingga tingkat kepuasan mereka sangat menentukan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang mereka rasakan, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Bussines Center SMK Yapia Parung Kabupaten Bogor, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja dan keberlangsungan usaha ke depannya.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian dilaksanakan di Bussines Center SMK Yapia Parung yang berlokasi di Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, dengan objek penelitian yaitu pelanggan yang melakukan pembelian.

Populasi penelitian berjumlah 1.060 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang diperoleh melalui perhitungan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Analisis diawali dengan uji instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi guna memastikan kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan taraf signifikansi 0,05, serta dilengkapi dengan uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 92 responden yang merupakan pelanggan Bussines Center SMK Yapia Parung dengan karakteristik yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sedikit lebih mendominasi dibandingkan perempuan, meskipun perbedaannya tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan bahwa partisipasi responden cukup seimbang. Dari segi usia, responden paling banyak berada pada rentang usia 20–25 tahun, disusul oleh responden berusia di bawah 20 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berasal dari kelompok usia produktif dan kalangan pelajar. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan SMK menjadi kelompok yang paling dominan, diikuti oleh lulusan sarjana, dan sebagian kecil lulusan pascasarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Bussines Center masih didominasi oleh siswa dan lulusan sekolah menengah. Jika ditinjau dari pekerjaan, kelompok pelajar atau mahasiswa menjadi yang paling besar, disusul oleh guru dan

staf sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan Bussines Center SMK Yapia Parung memang sangat relevan sebagai pusat pemenuhan kebutuhan warga sekolah, khususnya siswa sebagai konsumen terbesar. Karakteristik responden yang didominasi oleh pelajar memperkuat bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan harus benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan, selera, serta daya beli kalangan siswa.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan skala Likert. Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat baik, yang berarti mayoritas responden menilai produk yang dijual memiliki kinerja yang baik, daya tahan yang memadai, sesuai dengan spesifikasi, memiliki desain yang menarik, kemasan yang higienis, serta variasi produk yang beragam. Variabel kualitas pelayanan juga memperoleh nilai yang sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4,36 yang berada dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa responden menilai Bussines Center memiliki kondisi fisik toko yang bersih dan nyaman, karyawan yang berpenampilan rapi, ramah, tanggap terhadap keluhan, memiliki pengetahuan produk yang baik, serta mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,28 yang juga termasuk kategori sangat baik, menandakan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan, memiliki minat untuk berkunjung kembali, serta bersedia merekomendasikan Bussines Center kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik telah membentuk keputusan pembelian yang positif di kalangan pelanggan Bussines Center SMK Yapia Parung.

**Tabel 1 Hasil Pengajuan Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,776	0,202	Valid
2	0,717	0,202	Valid
3	0,734	0,202	Valid
4	0,774	0,202	Valid
5	0,839	0,202	Valid
6	0,680	0,202	Valid
7	0,685	0,202	Valid
8	0,819	0,202	Valid
9	0,825	0,202	Valid
10	0,826	0,202	Valid
11	0,818	0,202	Valid

12	0,850	0,202	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua butir-butir pernyataan kuesioner pada variabel harga dinyatakan *valid*.

**Tabel 2 Hasil Pengajuan Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,795	0,202	Valid
2	0,792	0,202	Valid
3	0,837	0,202	Valid
4	0,868	0,202	Valid
5	0,849	0,202	Valid
6	0,804	0,202	Valid
7	0,868	0,202	Valid
8	0,854	0,202	Valid
9	0,800	0,202	Valid
10	0,790	0,202	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada semua butir-butir pernyataan kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan *valid*.

**Tabel 3 Hasil Pengajuan Validitas Variabel Keputusan Pembelian (y)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,857	0,202	Valid
2	0,853	0,202	Valid
3	0,859	0,202	Valid
4	0,896	0,202	Valid
5	0,892	0,202	Valid
6	0,838	0,202	Valid

Sumber: Data Dilebiholeh Penulis

Dari Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi rhitung > 0,202 Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

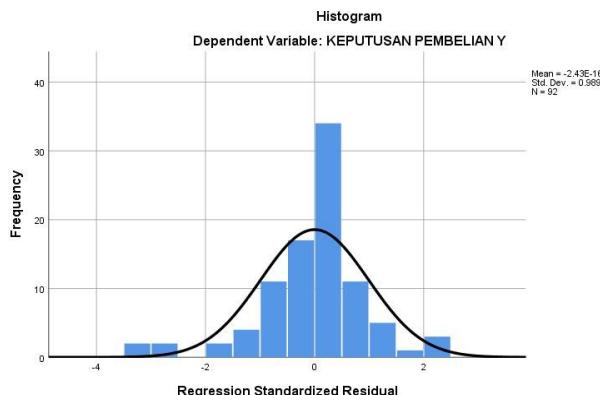
**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha if item Deleted	Keputusan reliabel bila cronbach alaf hitung > 0.60
Kualitas Produk ( X1 )	0,941	Reliabel

Kualitas Pelayanan ( X2 )	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian ( Y )	0,932	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.



**Gambar 1**

### Hasil Uji Normalita Menggunakan Grafik Histogram

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan grafik histogram di atas dapat dilihat histogram menunjukkan pola terdistribusi normal. Dimana pola kurva menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna dengan kemiringan yang tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan dan cenderung seimbang, sehingga dapat disimpulkan grafik histogram menunjukkan bahwa terdistribusi normal.

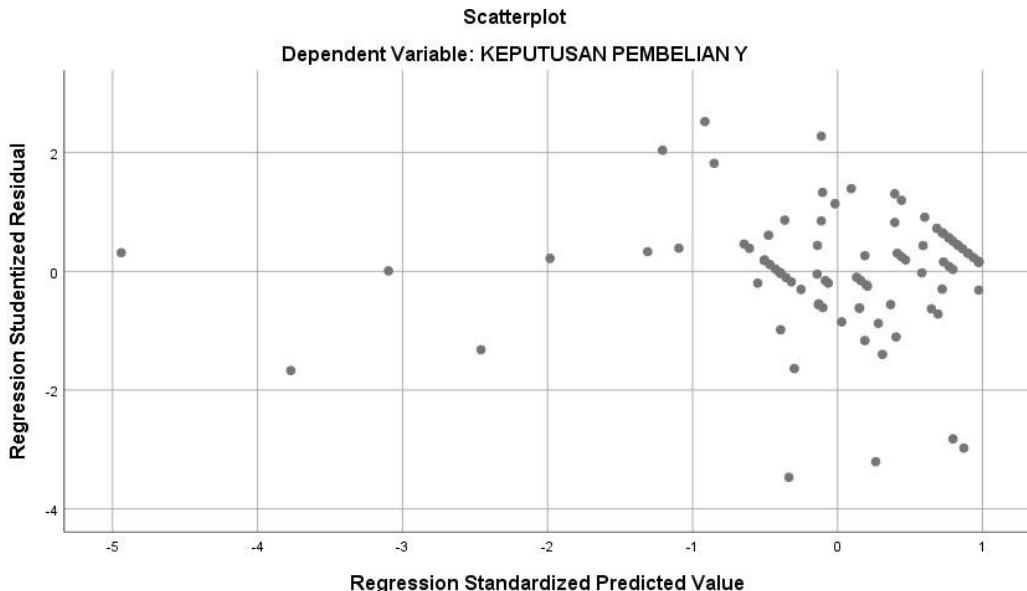
**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Mode 1	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleran ce	VIF
1 (Constant)	-.620	1.452		-.427	.670		
KUALITAS PRODUK X1	.153	.058	.273	2.627	.010	.216	4.62 3
KUALITAS PELAYANAN X2	.422	.069	.639	6.152	.000	.216	4.62 3

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan Output SPSS di atas menunjukkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas untuk seluruh variabel independen memiliki tolerance 0,216 yang artinya tidak kurang dari 0,10 sehingga indikasinya adalah tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF 4,623 artinya tidak lebih dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.



**Gambar 2 Hasil Uji Scatter Plot**

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan titik-titik dihasilkan menyebar secara acak, tidak membentuk pola atau garis tertentu dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

**Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Model Summary <sup>b</sup>		Durbin-Watson
			Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.787	2.12227	1.884

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN X2, KUALITAS PRODUK X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y Sumber: Data Diolah SPSSV25

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa uji autokorelasi pada nilai *Durbin-Watson* adalah 1,884 sedangkan dari tabel DW dengan signifikan 5% atau 0,05 dan (n)= 92, jumlah variabel independen (k)=2. Yaitu didapat nilai DL= 1,5941 dan DU= 1,7285. Karena syarat dikatakan lolos autokorelasi adalah nilai DU lebih kecil dari nilai DW lebih kecil dari 4-DU (DU

□ DW □ 4-DU). Hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini yaitu ( $1,7285 < 1,884 \approx 1,5941$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian tidak terdapat autokorelasi.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Liner Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
1 (Constant)	-.620	1.452				-.427	.670
KUALITAS PRODUK X1	.153	.058	.273			2.62	.010
KUALITAS PELAYANAN X2	.422	.069	.639			6.15	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 7 *coefficients* di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,620 + 0,153 X_1 + 0,422 X_2$$

Dimana artinya persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara simultan, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta adalah 0,620 artinya bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 0,620 *point*. Nilai kualitas produk (X1) 0,153 artinya koefisien regresi kualitas produk menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,53 *point* dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap. Nilai kualitas pelayanan (X2) 0,422 artinya koefisien regresi kualitas pelayanan menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat 0,422 *point* dengan asumsi variabel lain konstan atau tetap.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi****Correlations**

KUALITAS PRODUK X1		KUALITAS PELAYANA X2	KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	
KUALITAS PRODUK X1	Pearson Correlation	1	.885**	.839**

		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	92	92
KUALITAS PELAYANAN X2	Pearson Correlation	.885**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y	N	92	92	92
	Pearson Correlation	.839**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Untuk hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya terdapat hubungan korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,839 yang terletak pada interval 0,81 – 1,00. Artinya kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat. Untuk hubungan antara kualitas pelayana dengan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Yang artinya terdapat hubungan korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,881 yang terletak pada interval 0,81 – 1,00. Artinya kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat.

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.470	1.676		.877	.383
KUALITAS PRODUK X1	.470	.032	.839	14.620	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan tabel 9 variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 14,620 sedangkan ttabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dK = n-k = 92-2 = 90$ ) adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu thitung  $14,620 > 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan****Coefficients<sup>a</sup>**

Sum of						
Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1527.358	2	763.679	169.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	400.859	89	4.504		
	Total	1928.217	91			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN X2, KUALITAS PRODUK X1

Sumber: Data Diolah SPSS V24

Variabel kualitas pelayanan diatas diperoleh nilai thitung sebesar 17,657 sedangkan ttabel tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk = n-k-2 = 90$ ) adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu thitung  $17,657 > ttabel$  1,987 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Sum of						
Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1527.358	2	763.679	169.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	400.859	89	4.504		
	Total	1928.217	91			

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau ( $169,554 > 4,504$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value  $<$  Sig. 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bussines Center SMK Yapia Parung.

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.890 <sup>a</sup>	.792	.787	2.12227	1.884
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN X2, KUALITAS PRODUK X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: Data Diolah SPSS V25

Berdasarkan Tabel 12 “Model Summary” besarnya nilai pengaruh variabel ditunjukkan oleh R Square ( $R^2$ ) = 0,788 maka ( $KD = R^2 \times 100\% = 0,788 \times 100\% = 78,8\%$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sebesar 78,8% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bussines Center SMK Yapia Parung.

Variabel Kualitas Produk memiliki thitung sebesar 14.620, sedangkan ttabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk = n-k = 92-2 = 90$ ) adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu thitung  $14.620 > ttabel 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bussines Center SMK Yapia Parung.

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki thitung sebesar 14.620, sedangkan ttabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $dk = n-k = 92-2 = 90$ ) adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu thitung  $14.620 > ttabel 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Produk Dan Kulitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bussines Center SMK Yapia Parung.

Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau ( $169.554 > 4,504$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig. 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**D. KESIMPULAN**

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hitung sebesar 14,620, sedangkan ttabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = n-k= 92-2= 90 adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu hitung 14,620 > ttabel 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai  $0,002 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memiliki hitung sebesar 14,620, sedangkan ttabel dengan tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = n-k= 92-2 = 90 adalah sebesar 1,987. Dengan melakukan perbandingan yaitu hitung 14,620 > ttabel 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau ( $169,554 > 4,504$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho$  value < Sig. 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

**E. DAFTAR PUSTAKA****BUKU :**

- Lupiyoadi. (2019). Dasar Manajemen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Prawiro. (2018). Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Graha Ilmu.
- Priyatno. (2018). Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian (Edisi 7). Jakarta: Pustaka Utama.
- Ramli. (2018). Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Saleh. (2019). Pemasaran Dalam Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, S. (2015). SPSS Statistik Parametik. Jakarta: PT Elek Media.

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sudaryono. (2018). Pemasaran Bagi Manajemen. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

**JURNAL :**

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis.  
<https://doi.org/10.32493/drdb.v4i2.9867>

Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. Management and Business Review, 3(2), 116–123.

Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis.

Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Lamere, & Stefanus, M. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Universitas Sanata Dharma, 11.

Luthfia, W. E. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofe Shop Kofisyop Tembalang. Universitas Diponegoro.

Nani, N., & Ulfa, A. (2020). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dipengaruhi Oleh Keputusan Pembelian Pada PT Tritanu Hubs Indonesia. Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 13(2), 99–118.

Niken Aprilia, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 6(No. 1), 34 - 46.

Niken Aprilia, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. Jurnal Manajemen Universitas

Satya Negara Indonesia, Vol. 6(No. 1), 34 - 46.

Raja Sitinjak, T. J., & Aulia Arif, A. R. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Vol. 5(No. 2), 1132-1143.