



Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spare Part di PT. Apexindo Perkasa

Yayang Wulandini¹, Rhoma Iskandar²

^{1,2}Universitas Panca Sakti, Indonesia

Abstract. *This research aims to determine the influence of product and service quality on spare part purchasing decisions at PT. Apexindo Perkasa. The population in this study were all customers at PT. Apexindo Perkasa. Data collection techniques use questionnaires and literatur study. The data analysis techniquen is quantitative. The results of this research show that there is no partial positive and significant effect between product quality on purchasing decisions as evidenced by the regression coefficient value of 0.118, t value of 0.970 and significance value of 0.336; there is a partial positive and significant influence between service on purchasing decisions as evidenced by a regression coefficient value of 0.623, a calculated t value of 3.305 and a significance value of 0.002; there is a simultaneous positive and significant influence between product quality and service on purchasing decisions, proven by The calculated f value is 45.570 and the significance value is 0.000. Purchasing decisions are influenced by product and service quality by 56.4% and the remaining 43.6 are influenced by other variables not examined in this research.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spare part Di PT. Apexindo Perkasa. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Apexindo Perkasa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis datanya adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,118, nilai t hitung 0,970 dan nilai signifikansi sebesar 0,336; terdapat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara pelayanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,623, nilai t hitung 3,305 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; terdapat pengaruh positif dan simultan dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 45,570 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan sebesar 56,4 % dan sisanya 43,6 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini semakin banyak perusahaan yang memiliki jenis usaha yang serupa. Maka dari itu setiap perusahaan akan mencari cara untuk memiliki daya tarik tersendiri melalui berbagai aspek. Kualitas produk merupakan salah satu aspek dalam menjalankan bisnis yang mempengaruhi keputusan konsumen (Cesariana et al., 2022). Beberapa konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk agar memunculkan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam masa globalisasi saat ini, bisnis pemasaran berkembang dengan pesat, hal ini tercermin dari semakin ketatnya persaingan di antara unit bisnis. Karena keadaan ini, bisnis

sering kali berusaha untuk tetap bertahan, tumbuh, menghasilkan untung sebanyak mungkin, dan memperkuat posisi mereka dibandingkan bisnis lain (Siti Jubaidah, 2021).

Industri mesin berat memainkan peran penting dalam mendukung pembangunan dan produksi berbagai aktivitas ekonomi. Faktor-faktor teknis internal mesin berat serta kualitas dan ketersediaan spare part yang digunakan memastikan mesin berat bekerja dengan baik (Hidayat, 2023).

Dalam konteks ini, kualitas produk dan pelayanan dari penyedia spare part menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk meliputi aspek fisik dan teknis dari spare part itu sendiri, sementara kualitas pelayanan mencakup proses transaksi, responsifitas terhadap permintaan pelanggan, dan ketersediaan informasi yang diperlukan. Dalam lingkungan perusahaan yang semakin kompetitif, pemasok harus memahami sepenuhnya bagaimana kualitas penawaran mereka mempengaruhi pilihan konsumen (Amarullah et al., 2023).

Pelaku usaha harus bertindak lebih cepat untuk menarik pelanggan karena ketatnya persaingan di dunia usaha, khususnya dengan pelaku usaha sejenis lainnya. Mengetahui kebutuhan dan preferensi khalayak sasaran atau pelanggan dan melampaui harapan mereka dalam hal kualitas dan efisiensi dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya (Nasution & Rambe, 2021).

Saat ini, peningkatan layanan pelanggan dan pengembangan kualitas produk telah menjadi prioritas. Hal ini dimaksudkan agar kualitas barang yang tinggi dan layanan pelanggan yang unggul akan mampu mempertahankan pelanggan tersebut seumur hidup (Cesariana et al., 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Adam 2015, 21), “Suatu keputusan dapat diambil oleh seorang individu, harus terdapat sejumlah alternatif pilihan, keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan, dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen” (Rifai & Tuti, 2022).

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2015, 214), “Memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan, ketika konsumen ingin mengambil keputusan, mereka harus mempunyai pilihan.”. Menurut (Kotler Philip A 2016), “Konsumen akan memilih merek yang paling disukai saat membeli, namun dua elemen biasanya berperan: niat membeli dan keputusan pembelian” (Brama Kumbara, 2021).

Dari beberapa penjelasan sebelumnya bahwa apa yang dibeli untuk suatu produk ditentukan oleh evaluasi, pertimbangan, dan pencarian informasi yang dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memuaskan aktivitas pembelian (Hadya Rizka, Sutardjo Agus, 2021).

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Joesyiana, 2018) keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- a) Suatu permasalahan atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi merupakan titik awal proses pengenalan kebutuhan. Konsumen akan membandingkan keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang ada untuk mengambil keputusan.
- b) Ketika konsumen mencari informasi, mereka mencari informasi yang bersifat internal dan eksternal bagi mereka.
- c) Evaluasi alternatif ialah konsumen menilai sebagai opsi untuk memenuhi kebutuhan mereka setelah mendapatkan informasi.
- d) Keputusan pembelian ialah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan.
- e) Perilaku setelah pembelian ialah perilaku konsumen yang merasa tertarik atau puas dengan memenuhi kebutuhan mereka biasanya akan mengingatkan hal tersebut.

Pengertian Produk

Produk ialah barang ataupun jasa yang dibuat produsen untuk memuaskan keinginan atau keinginan pasar tertentu, produsen menciptakan, merancang, mengkomunikasikan, dan menyajikan produk sebagai barang dan jasa yang akan diperhatikan, dicari, dan dibeli oleh pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:115), ada tiga tingkat perencanaan produk (Gufon & Wahyuni, 2019):

- (1) Produk inti (*Core Product*)
- (2) Produk aktual (*Actual Product*)
- (3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2003:87) berpendapat bahwa kapasitas suatu produk untuk menjalankan tujuan yang dimaksudkan, seperti tahan lama, akurat, mudah digunakan dan diperbaiki, serta memiliki kualitas lain yang diinginkan, dikenal sebagai kualitas produk. Sedangkan menurut American Society for Quality (dalam Kotler, 2000:70) Kualitas suatu

barang atau jasa adalah keseluruhan atributnya serta hal-hal yang dipengaruhi oleh kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit. Di sektor bisnis, permasalahan kualitas saat ini tampaknya menjadi “harga yang harus dibayar” oleh produsen agar perusahaannya dapat terus beroperasi. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memberikan hasil yang melebihi ekspektasi (Prasetyani et al., 2014).

Pelayanan

Menurut Nanang Tasunar (2012:44), “Konsep yang benar-benar menangkap esensi kinerja suatu layanan adalah kualitas layanan, yang merupakan perbandingan antara jumlah penjualan yang dilakukan pelanggan dan keunggulan (keandalan)”. Menurut Tjiptono (2012 : 59), “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan” (Lesmana, 2019).

Menurut Hardiyansyah (2018: 14), “Pelayanan jasa adalah produk yang dialami dan dirasakan oleh orang yang menerimanya; layanan adalah barang tak berwujud yang tidak dapat dimiliki. Layanan dapat dirasakan atau bertahan untuk sementara waktu” (Sahambang et al., 2021).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.
- b. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.
- c. Untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Apexindo Perkasa yang beralamat di Jl. Raya Hankam Ring Rudal TNI-AU No.54 RT 002 RW 007 Pondok Gede, Kel. Jatirahayu, Kec. Pondok Melati, Kota Bekasi 17414. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan April 2024.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Sedangkan, Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti guna menarik suatu kesimpulan, yang dinyatakan dalam angka-angka yang akan diukur dengan memanfaatkan statistika sebagai alat uji perhitungan (Wulandari et al., 2020).

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah area umum yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan fitur khusus yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna menarik kesimpulan tentangnya (Tanjung et al., 2021). Populasi bukan hanya jumlah orang yang ada, tetapi semua kualitas atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang dipelajari (Sugiyono, 2014: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di PT. Apexindo Perkasa yaitu sebanyak 225 Konsumen.

2) Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel (Sugiyono, 2010: 118). Populasi juga disebut sampel (Zuriah, 2005: 119). Peneliti ini menggunakan metode *probability sampling*, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

N = Sampel

E = Persentase kelonggaran ketidakakuratan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan. Dengan batasan toleransi 10%, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 70 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data adalah upaya untuk menyampaikan dan memahami data secara jelas dan mudah dipahami dikenal sebagai deskripsi data. Deskripsi data dilakukan dengan menyusun dan mengelompokkan data saat ini dan menggunakan statistika deskripsi untuk data kuantitatif dengan tujuan untuk membuat data yang ada lebih mudah dipahami oleh peneliti atau orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021). Deskripsi data dalam penelitian ini ialah kuesioner dengan jumlah sampel 70 orang dan pengujian menggunakan bantuan *Statistical Product and Services Solution Versi 25*.

PT. Apexindo Perkasa didirikan pada tahun 1988 di Jakarta Utara. Sejak saat itu perusahaan ini telah memantapkan dirinya sebagai pemimpin pasar di bidang rekondisi dan pembuatan ulang peralatan dan mesin untuk industri, kelautan, pertambangan, alat berat, dan energi. Melalui inovasi yang berkelanjutan dengan terus mengikuti perkembangan teknologi terkini, perusahaan ini telah mempertahankan kepemimpinannya di bidang spesialisasinya.

PT. Apexindo Perkasa berkomitmen untuk memberikan kualitas layanan yang sangat baik kepada para pelanggannya. Proyek yang sudah selesai sebanyak 3258, PT Apexindo dari tahun 2010 pindah lokasi di kawasan industri PUSKOPAU, Jl. Raya Hankam Ring Rudal TNI-AU No.54 RT 002 RW 007, Kel.Jatirahayu, Kec.Pondok Melati. Memiliki karyawan sebanyak 30 orang yang terdiri sebagai Operator Milling, bubut, las dan helper.

Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketetapan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diukur dalam kuisisioner. Tujuan dari uji validitas untuk mengetahui seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian dan apakah hasil penelitian yang valid akan menjawab pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini dengan dibantu alat ukur SPSS versi 25. Untuk mengetahui hasil, bandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka data dinyatakan valid, jika tidak, maka data dinyatakan tidak valid. R tabel diperoleh dari tabel r dengan tringkat sig 5 % $df = n-2$, di dapat r tabel = 0,235. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r – Hitung	r - Tabel	Keterangan
Y1	0,773	0,235	Valid
Y2	0,737	0,235	Valid
Y3	0,799	0,235	Valid
Y4	0,724	0,235	Valid
Y5	0,644	0,235	Valid
Y6	0,769	0,235	Valid
Y7	0,647	0,235	Valid

Sumber Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil tabel 1 uji validitas keputusan pembelian, bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Y dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,235.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X!)

Pernyataan	r – Hitung	r - Tabel	Keterangan
X1.8	0,804	0,235	Valid
X1.9	0,779	0,235	Valid
X1.10	0,733	0,235	Valid
X1.11	0,714	0,235	Valid
X1.12	0,718	0,235	Valid
X1.13	0,757	0,235	Valid
X1.14	0,778	0,235	Valid
X1.15	0,738	0,235	Valid
X1.16	0,695	0,235	Valid
X1.17	0,769	0,235	Valid
X1.18	0,767	0,235	Valid

Sumber Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil tabel 2 uji validitas kualitas produk, bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X1 dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,235.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
X1.19	0,758	0,235	Valid
X1.20	0,858	0,235	Valid
X1.21	0,845	0,235	Valid
X1.22	0,717	0,235	Valid
X1.23	0,853	0,235	Valid
X1.24	0,760	0,235	Valid
X1.25	0,726	0,235	Valid

Sumber Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 uji validitas pelayanan, bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel X2 dinyatakan valid karena r hitung > r tabel 0,235.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden yang mengukur variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) untuk menguji reliabilitas peneliti ini, formula Alpha Cronchboach digunakan, berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1) Dan Pelayanan (X2)

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's	Critical Value	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,921	0,6	Reliabel
Pelayanan (X2)	0,898	0,6	Reliabel

Sumber Data: Olahan 2024

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dimana nilai setia variabel koefisien *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02350021
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.044
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan 2024

Berdasarkan *Kolmogorow-Smirnov Tes*, dasar keputusannya ialah:

- Apabila nilai sig > 0,05 maka data dinyatakan normal.
- Sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak normal.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorow-Smirnov Test* dimana nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, sehingga bisa melanjutkan ke pengujian lainnya.

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.193	5.173
	Pelayanan	.193	5.173
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Data Olahan 2024

Terlihat dari tabel 6, bahwa hasil uji multikolinearitas, nilai tolerance X1 dan X2 masing – masing > 0,10 yaitu 0.193. dan nilai VIF keduanya < 10 sebesar 5.173. Ini menyimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas diantara kedua variabel terhadap variabel dependen.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.515	1.691		2.078	.042
	Kualitas Produk	.076	.085	.246	.897	.373
	Pelayanan	-.164	.131	-.342	-1.249	.216

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan 2024

Pada tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* pada program SPSS versi 25. Dari hasil nilai singnya variabel kualitas produk > 0,05 sebesar 0,373 dan nilai sig pelayanan > 0,05 sebesar 0,216. Disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.270	2.424		2.174	.033
	Kualitas Produk	.118	.122	.175	.970	.336
	Pelayanan	.623	.188	.598	3.305	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan 2024

a) Pengujian Variabel Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Ho: tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Ha: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Terlihat dari tabel coefficients pada tabel 4.12 nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 0,970. Sedangkan Nilai product moment pada $df = n-k-1 = 67$ dengan tingkat kesalahan 5 % sebesar 1,996. Sehingga t hitung $0,970 < t$ tabel 1,996 dengan nilai sig 0,336, dimana nilai sig tersebut $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Apexindo Perkasa.

b) Pengujian Variabel Pelayanan dengan keputusan pembelian

Ho: tidak ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Ha: ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Terlihat dari tabel coefficients pada tabel 4.12 nilai t hitung untuk pelayanan sebesar 3,305. Sedangkan Nilai product moment pada $df = n-k-1 = 67$ dengan tingkat kesalahan 5 % sebesar 1,996. Sehingga t hitung $3,305 > t$ tabel 1,996 dengan nilai sig 0,002, dimana nilai sig tersebut $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Apexindo Perkasa.

2) Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975.875	2	487.938	45.570	.000 ^b
	Residual	717.396	67	10.707		
	Total	1693.271	69			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Data Olahan 2024

Ho: tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Ha: terdapat pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel, f tabel diperoleh dari $df_{2+ n-k} = 70-3 = 67$ dengan tingkat kesalahan 5%, Di lihat dari tabel Anova nilai f hitung sebesar 45.570, sedangkan f tabel yang diperoleh 3,133 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig sebesar 0.000. karena nilai $sig < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan variabel-variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.564	3.272
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber Data Olahan 2024

Dilihat dari tabel Model Summary Nilai R = koefisien korelasi semua variabel 0,576. Nilai koefisien determinasi adalah 0,564 atau 56,4 % Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.270	2.424		2.174	.033
	Kualitas Produk	.118	.122	.175	.970	.336
	Pelayanan	.623	.188	.598	3.305	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel coefficients maka model Regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + BX_1 + BX_2$$

$$Y = 5.270 + 0,118 X_1 + 0,623 X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,270 berarti jika variabel kualitas produk dan pelayanan memiliki nilai 0 maka Keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa sebesar 5,270.
- b. Nilai koefisien pada variabel Kualitas produk sebesar 0,118 yang berarti jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa 0,118 atau 11,8%.
- c. Nilai koefisien pada variabel pelayanan sebesar 0,623 yang berarti jika variabel pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa 0,623 atau 62,3%.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda kualitas produk sebesar 0,118 yang berarti jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa 0,118 atau 11,8 %. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,970 < t_{tabel} 1,996$ dengan nilai sig 0,336, dimana nilai sig tersebut $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima menunjukkan kualitas produk (X_1) secara parsial dan signifikan tidak memengaruhi keputusan pembelian PT. Apexindo Perkasa (Y).

Secara keseluruhan meskipun kualitas produk sangat penting, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus PT. Apexindo Perkasa, faktor ini secara signifikan dan parsial tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu Perusahaan harus lebih mempertimbangkan faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji regresi linear berganda Pelayanan sebesar 0,623 berarti jika variabel pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa 0,623 atau 62,3 %. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 Sehingga $t_{hitung} 3,305 > t_{tabel} 1,996$ dengan nilai sig 0,002, dimana nilai sig tersebut $< 0,05$ yang artinya H_0 ditolak. Menunjukkan bahwa pelayanan (X_2) secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di PT. Apexindo Perkasa.

Dengan kata lain, perbaikan dan peningkatan pelayanan yang di berikan PT. Apexindo Perkasa akan meningkatkan pilihan pelanggan untuk membeli suku cadang tambahan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu PT. Apexindo Perkasa harus meningkatkan pelayanan untuk tetap menarik.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai F hitung yaitu sebesar $45,570 > F$ tabel $3,133$ dengan nilai sig sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan diskusi tentang bagaimana kualitas produk dan layanan memengaruhi keputusan PT. Apexindo Perkasa untuk membeli bagian tambahan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Apexindo Perkasa. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar $0,970 < T$ tabel $1,996$ disimpulkan hasil hipotesis perata ditolak.
- 2) Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Apexindo Perkasa. Nilai t hitung pada variabel pelayanan sebesar $3,305 > t$ tabel $1,996$. Disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- 3) Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa. Nilai f hitung sebesar $45,570 > f$ tabel $3,133$ dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil hipotesis diterima.

Implikasi

- 1) Peningkatan kualitas produk tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.
- 2) Manajemen harus fokus pada faktor lainnya selain kualitas produk untuk meningkarkan keputusan pembelian.

- 3) Peningkatan pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian spare part di PT. Apexindo Perkasa.
- 4) Manajemen harus memprioritaskan peningkatan layanan untuk mendorong keputusan pembelian.

Saran

- 1) Secara teratur menganalisis barang dan jasa melalui umpan balik konsumen dan analisis data penjualan. Ini memungkinkan untuk menemukan masalah dengan cepat dan mengubah strategi yang diperlukan.
- 2) Melakukan benchmarking dengan perusahaan lain dalam industri yang sama untuk memastikan PT. Apexindo Perkasa selalu berada di garis depan dalam hal kualitas produk dan pelayanan.

REFERENSI

- Amarullah, S., Maulidi, A., Syarifudin, E., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4607–4617.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Gufron, M., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian spare part diesel Jiang Dong (JD) di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset*. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2383>
- Hadya Rizka, S., & Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Hidayat, A. R. (2023). Analisa waktu optimasi perawatan mesin CNC milling dengan pendekatan value stream mapping serta perbaikan dengan Failure Mode and Effect Analysis pada mesin CNC milling. *Jurnal Rekayasa Mesin*, 18(3), 345. <https://doi.org/10.32497/jrm.v18i3.4099>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.

- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Nasution, A. A., & Rambe, R. F. (2021). Penyuluhan customer service dan positioning product pada PT. Barus Indah di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Ma Chung* (pp. 154–163). <https://doi.org/10.33479/senampengmas.2021.1.1.154-163>
- Prasetyani, I. W., Waluyo, H. D., & Budiarmo, A. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat di PT. Nusantara Sakti Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 3(2), 1–7.
- Ratnasari, N. (2023). Pengaruh lingkungan kerja dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada Toko Airlangga Mandiri Magetan. *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*.
- Refiyana, A., Manajemen, E. V.-J. I., & (2024). Uji asumsi klasik dalam regresi linier pada perhitungan menggunakan laporan keuangan di sektor telekomunikasi Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Istiqomah.Org*, 1(Februari), 107–118.
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
- Rusdianti. (2024). *No Title* [主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析].
- Sahambangung, I., Mantiri, M., & Sampe, S. (2021). Kualitas pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Lapangan Sawang Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro. *Jurnal Governance*, 1(2), 2.
- Siti Jubaidah, I. D. B. I. A. B. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di CV. Giat Plat Pekanbaru. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 93–108.
- Tanjung, A. J., Imran, M. A., Dalimunthe, W. S., Lubis, S. H., & Syahputra, U. (2021). Pengaruh profesionalisme, karakteristik pekerjaan dan komitmen organisasi terhadap kinerja pegawai di Dinas Sosial Kabupaten Labuhanbatu Utara. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 7(2), 179–187. <https://doi.org/10.30743/akutansi.v7i2.3375>
- Wulandari, R. D., Sabrina, R., & Rambe, M. F. (2020). Peran motivasi dalam memediasi pengaruh gaya kepemimpinan otokratis dan komunikasi terhadap kinerja karyawan era pandemi Covid-19. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(1), 59–72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>