

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MATAHARI JAYATAMA TEKNIKAL

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE  
TOWARDS PURCHASE DECISIONS ON  
PT. MATAHARI JAYATAMA TEKNIKAL

<sup>1)</sup>Alya Fitria,<sup>2)</sup>Aswan Hasoloan, <sup>3\*)</sup>Teuku Fahmi

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Dharmawangsa

\*Email: teukufahmi@dharmawangsa.ac.id

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Jayatama Teknikal, perusahaan distributor resmi generator set di Medan. Penelitian ini didasari oleh pentingnya inovasi dan peningkatan mutu produk serta layanan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi. Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,675. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,523. Secara simultan, kualitas produk dan layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62,5%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan layanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disarankan agar PT. Matahari Jayatama Teknikal terus meningkatkan inovasi produk dan layanan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memperluas pangsa pasar.*

**Kata kunci:** kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian.

### A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dinamika perdagangan bebas telah mengubah lanskap kompetisi bisnis secara global, termasuk di Indonesia. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi dan pengelolaan kualitas, baik pada produk maupun layanan, guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Kota Medan, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menjadi saksi persaingan ketat antara perusahaan dalam memperebutkan pasar. Kompetisi ini menuntut perusahaan untuk terus

berinovasi dalam strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sementara kualitas layanan berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Matahari Jayatama Teknikal, sebuah perusahaan distributor generator set di Medan, yang menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan ketat. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi: 0,675), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien regresi: 0,523), menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan yang baik dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada pengembangan produk yang berkualitas tinggi tetapi juga pada peningkatan layanan yang mendukung. Kedua elemen ini saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Matahari Jayatama Teknikal dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian di sektor bisnis yang kompetitif.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi dan pemilihan produk atau layanan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Keputusan ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk yang paling disukai, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya dan sosial.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Attention (Perhatian): Tingkat perhatian konsumen terhadap produk.
2. Interest (Minat): Ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.
3. Desire (Keinginan): Hasrat untuk memiliki atau membeli produk.
4. Action (Tindakan): Langkah konkret yang dilakukan konsumen untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2009).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler, 2008). Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup berbagai dimensi, seperti performa, daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika, dan kesan kualitas. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mampu menciptakan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan perusahaan.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Performance (Kinerja): Fungsi utama produk.
2. Durability (Daya Tahan): Masa pakai produk sebelum mengalami kerusakan.
3. Conformance (Kesesuaian): Kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Features (Fitur): Karakteristik tambahan yang meningkatkan fungsi produk.
5. Reliability (Keandalan): Kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama:

1. Tangibles (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas, perlengkapan, dan personel.
2. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan andal.
3. Responsiveness (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. Assurance (Jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk membangkitkan rasa percaya pelanggan.
5. Empathy (Empati): Kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Muinah et al., 2022; Fuadi et al., 2022). Produk dengan kualitas tinggi yang didukung oleh layanan yang prima cenderung menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan ini juga diperkuat oleh kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keputusan pembelian ulang (Cesariana et al., 2022).

## **C. METODE**

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis data numerik.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Matahari Jayatama Teknikal, sebuah perusahaan distributor generator set di Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian berlangsung selama satu bulan, dimulai pada 15 Agustus 2023 hingga 16 September 2023.

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen PT. Matahari Jayatama Teknikal, yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin:

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

dengan (N = 100) (populasi), e = 0,1 (tingkat kesalahan). Berdasarkan perhitungan, diperoleh sampel sebanyak 50 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Selain itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen dan laporan perusahaan.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah analisis meliputi:

Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan instrumen penelitian mengukur secara tepat dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik:

Uji normalitas untuk memastikan data berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas untuk menguji tidak adanya hubungan linear antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual homogen.

Uji Statistik:

Uji (t) untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji (F) untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Analisis

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

(Y): Keputusan pembelian

(X1): Kualitas produk

(X2): Kualitas layanan

(a): Konstanta

(b1, b2): Koefisien regresi

(ε): Error term

**D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

PT. Matahari Jayatama Teknikal adalah perusahaan distributor resmi generator set (genset) di Sumatera Utara yang berlokasi di Jl. Jemadi No. 148, Medan. Genset yang ditawarkan perusahaan ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan energi listrik di berbagai tempat yang menjalani aktivitas penting, seperti mall, pabrik, rumah sakit, dan hotel. Berdiri sejak tahun 1999 sebagai CV. Multi Jaya Teknikal yang fokus pada penjualan genset bekas dan rekondisi, perusahaan ini berkembang pesat menjadi PT. Matahari Jayatama Teknikal pada tahun 2007. Kini, perusahaan memiliki target pasar yang luas dengan cabang di Jakarta, menjual genset baru dan menyediakan layanan tambahan seperti penyewaan, perbaikan, serta jasa servis. Dengan kualitas produk dan pelayanan yang unggul, PT. Matahari Jayatama Teknikal mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan reputasinya sebagai penyedia genset yang terpercaya.

PT. Matahari Jayatama Teknikal menawarkan genset dengan kapasitas mulai dari 10 kVA hingga 2200 kVA dalam dua tipe, yaitu silent type dan open type, dari berbagai merek ternama seperti Cummins, Yanmar, Fawde, Isuzu, Perkins, dan Mitsubishi. Selain itu, perusahaan juga menyediakan sparepart dan layanan purna jual yang lengkap, termasuk perbaikan hingga luar kota. Produk-produk yang ditawarkan telah melalui pengujian kualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai sektor. Komitmen perusahaan dalam menjaga mutu dan layanan mendorong loyalitas pelanggan dan menjadikan PT. Matahari Jayatama Teknikal pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan solusi energi listrik berkualitas. Berikut produk yang terjual pada awal Januari 2024- April 2024

**Tabel 4.1 Jenis Produk Terjual**

Januari 2024				
No	Nama Perusahaan	Merk	Kapasitas	Type
1.	PT. Indodairy Continental	Isuzu	40 Kva	Silent
2.	PT. Kencana Agro Sejahtera	Fawde	20 Kva	Silent
3.	CV. Rapi Teknik	Isuzu	25 Kva	Silent
4.	CV. Rapi Teknik	Isuzu	25 Kva	Silent
5.	PT. Suriatama Mahkota Kencana	Cummins	400 Kva	Silent
6.	CV. Multi Niaga Perkasa	Fawde	20 Kva	Silent
7.	PT. Kencana persada Nusantara	Isuzu	17 Kva	Silent
8.	PT. Tesia Mega Powerindo	Cummins	150 Kva	Silent
9.	PT. Subur Bangun Makmur	Isuzu	100 Kva	Silent
10.	PT. Binacipta Rasasejati	Cummins	100 Kva	Silent

Februari 2024				
---------------	--	--	--	--

No	Nama Perusahaan	Merk	Kapasitas	Type
1.	PT. Sago Nauli	Isuzu	100 Kva	Silent
2.	PT. Subur Bangun Makmur	Isuzu	125 Kva	Silent
3.	PT. Expravet Nasuba	Cummins	60 Kva	Silent
4.	CV. Hadid Mulia	Isuzu	30 Kva	Silent
5.	Yayasan Guna Budi Bakti	Isuzu	50 Kva	Silent
6.	PT. Hasta Reksa Manunggal	Mitsubishi	20 Kva	Silent
7.	PT. Wilka Energi Solusi	Yanmar	35 Kva	Silent
8.	PT. Sarling Aneka Energi	Yanmar	42,5 Kva	Silent
9.	PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi	Yanmar	42,5 Kva	Silent
10.	Dr. Geeta	Cummins	100 Kva	Silent

#### Maret 2024

No	Nama Perusahaan	Merk	Kapasitas	Type
1.	Dr. Geeta	Cummins	60 Kva	Silent
2.	CV. Grand Mestika Trans	Yanmar	13 Kva	Silent
3.	PT. Tesla Mega Powerindo	Weifang	60 Kva	Silent
4.	PT. Tesla Mega Powerindo	Isuzu	125 Kva	Silent
5.	PT. Jaya Baru Pertama	Mitsubishi	550 Kva	Open
6.	Gereja GKPI Jeriko Sigampal	Isuzu	25 Kva	Silent

#### April 2024

No	Nama Perusahaan	Merk	Kapasitas	Type
1.	CV. Rapi Teknik	Isuzu	25 Kva	Silent
2.	PT. Suriatama Mahkota Kencana	Cummins	400 Kva	Silent
3.	CV. Multi Niaga Perkasa	Fawde	20 Kva	Silent
4.	PT. Kencana persada Nusantara	Isuzu	17 Kva	Silent
5.	Yayasan Guna Budi Bakti	Isuzu	50 Kva	Silent
6.	PT. Hasta Reksa Manunggal	Mitsubishi	20 Kva	Silent
7.	PT. Wilka Energi Solusi	Yanmar	35 Kva	Silent
8.	PT. Sarling Aneka Energi	Yanmar	42,5 Kva	Silent
9.	PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi	Yanmar	42,5 Kva	Silent
10.	Dr. Geeta	Cummins	100 Kva	Silent

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

PT. Matahari Jayatama Teknikal memiliki visi untuk menjadi perusahaan terbaik dan terpercaya dalam penyediaan peralatan sumber daya listrik dengan target pasar yang luas di seluruh Indonesia. Misi perusahaan mencakup empat aspek utama: memberikan pelayanan terbaik untuk menjadi penyedia genset dan sparepart terdepan, menyediakan produk bermutu dengan layanan purna jual berkualitas yang didukung sistem garansi transaksi, terus mengembangkan inovasi produk dan layanan untuk memuaskan pelanggan, serta berupaya menjadi perusahaan terintegrasi dengan standar terkemuka. Struktur organisasi perusahaan dirancang untuk memastikan sistem berjalan secara efektif dengan pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, mendukung koordinasi antar fungsi, dan memungkinkan karyawan bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan di bawah kepemimpinan yang kompeten.

Berikut adalah hasil penelitian pada instrumen identitas responden PT. Matahari Jayatama Teknikal sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	17	34,0	34,0	34,0
	Perempuan	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Seperti terlihat pada tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 17 orang sedangkan responden perempuan adalah 33 orang. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

**Tabel 4.3 Identitas Responden Menurut Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 29 Tahun	39	78,0	78,0	78,0
	30 - 39 Tahun	5	10,0	10,0	88,0
	40 - 49 Tahun	1	2,0	2,0	90,0
	> 50 Tahun	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa usia dari responden terbanyak adalah yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 39 orang, responden yang berusia 30-39 tahun yaitu sebanyak 5 orang sedangkan dari responden yang terkecil adalah yang berusia 40-49 tahun yaitu 1 orang, diikuti dengan responden yang berusia >50 tahun yaitu sebanyak 5 orang.

**Tabel 4.4 Identitas Responden Menurut Status Perkawinan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Kawin	34	68,0	68,0	68,0
	Kawin	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang belum kawin dalam penelitian ini adalah 34 orang sedangkan responden yang berstatus kawin adalah 16 orang.

**Tabel 4.5 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	32	64,0	64,0	64,0
	Sarjana	17	34,0	34,0	98,0
	Pascasarjana	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki pendidikan SMA adalah sebanyak 32 orang, jumlah responden yang memiliki pendidikan Sarjana adalah sebanyak 17 orang dan jumlah responden yang memiliki pendidikan pascasarjana adalah 1 orang.

**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

1. Uji Validitas

Suatu butir angket dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk uji dua arah pada taraf signifikan 5% (0,05) dapat dicari berdasarkan jumlah responden (N).  $N = 50$ , maka  $df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ . Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel kualitas produk ( $x_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $x_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Matahari Jayatama Teknikal dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.6 Uji Validasi Variabel Kualitas Produk**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,822	0,274	Valid
2	0,708	0,274	Valid
3	0,790	0,274	Valid
4	0,583	0,274	Valid
5	0,731	0,274	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

**Tabel 4.7 Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,844	0,274	Valid
2	0,708	0,274	Valid
3	0,637	0,274	Valid
4	0,846	0,274	Valid
5	0,719	0,274	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

**Tabel 4.8 Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,750	0,274	Valid
2	0,776	0,274	Valid
3	0,872	0,274	Valid



4	0,737	0,274	Valid
5	0,640	0,274	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel kualitas produk ( $x_1$ ), kualitas pelayanan ( $x_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) PT. Matahari Jayatama Teknikal Medan dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil output reliability statistics di atas bahwa diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,778 dengan jumlah 5 pernyataan. Dengan demikian, nilai cronbach's alpha 0,778 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,60 – 0,80.

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	5

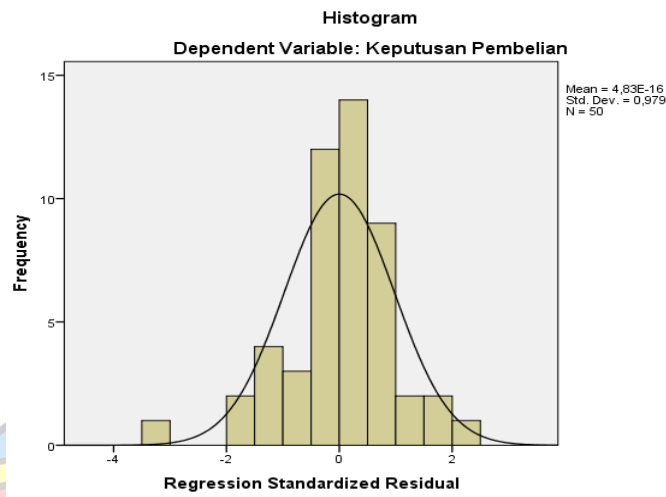
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari hasil output reliability statistics di atas bahwa diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,811 dengan jumlah 5 pernyataan. Dengan demikian, nilai cronbach's alpha 0,811 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,60 – 0,80.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

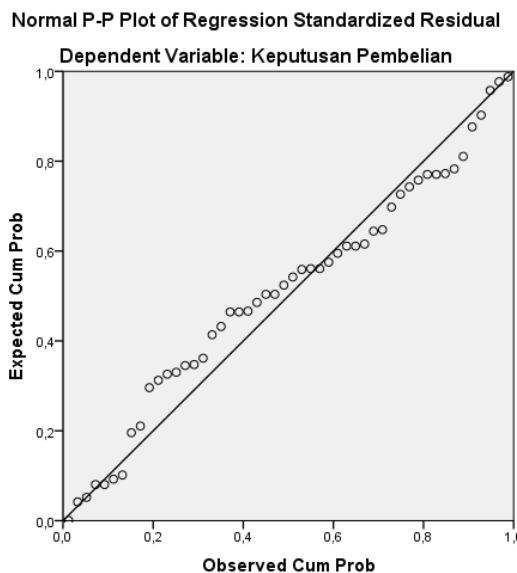
**Gambar 4.1 Histogram Display Normal Curve**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, gambar Histogram Display Normal Curve dapat dilihat bahwa kurva kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT. Matahari Jayatama Teknikal dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang cenderung seimbang dari sisi kanan dan kiri yang artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki data berdistribusi normal.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa gambar p-plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Jadi penelitian ini dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya karena telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,687	2,585		1,813	,076		
	Kualitas Produk	,438	,149	,415	2,934	,005	,576	1,735
	Kualitas Pelayanan	,338	,145	,330	2,336	,024	,576	1,735

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, nilai tolerance semua variabel bebas yaitu kualitas produk 0,576 sedangkan kualitas pelayanan 0,576 lebih besar dari nilai yang ditentukan adalah sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10,00 yaitu kualitas produk nilainya sebesar 0,576 sedangkan kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,576. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan / kolerasi antara masing-masing variabel. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,233	1,752		2,416	,020
	Kualitas Produk	-,093	,101	-,172	-,918	,363
	Kualitas Pelayanan	-,028	,098	-,054	-,285	,777

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas diatas, nilai signifikan dari variabel kualitas produk 0,363 sedangkan nilai variabel kualitas pelayanan 0,777 lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**Uji Statistik**

1. Uji T

**Tabel 4.14 Hasil Uji T**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,687	2,585		1,813	,07619
	Kualitas Produk	,438	,149	,415	2,934	,00517
	Kualitas Pelayanan	,338	,145	,330	2,336	,02381

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.17 diatas untuk menguji apakah ada perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi, langkah pertama peneliti perlu mencari t terlebih dahulu dengan rumus  $t = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$  yaitu dengan penjelasan n merupakan jumlah sampel pada penelitian dan k merupakan jumlah variabel yang ada pada penelitian ini, dari hasil nilai t tersebut dapat dihasilkan dan diketahui bahwa  $t_{tabel} = 2,01290$ . Sehingga dari Uji T tersebut diperoleh pada tabel maka  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,934, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,934 > 2,01290$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,336, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,336 > 2,01290$ ) maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 4.15 Hasil Uji F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,006	2	117,503	19,936	,000 <sup>b</sup>
	Residual	277,014	47	5,894		
	Total	512,020	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Adapun cara lain untuk melihat hasil uji F yaitu dapat membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Menggunakan rumus  $df1 = k - 1$ . Kemudian menunjukkan derajat bebas (df) yaitu dengan rumus  $df2 = n - k$ . Dalam penelitian ini nilai  $k = 3$  dan  $n = 50$ . Maka nilai  $df1 = 3 - 1 = 2$  dan nilai  $df2 = 50 - 3 = 47$  dan dengan melihat nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df1 = 2$  dan  $df2 = 47$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 sehingga dapat dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan tabel 4.15 diatas, bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,936, kesimpulannya bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,936 > 3,20$ ) artinya kualitas produk  $X_1$  dan kualitas pelayanan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 <sup>a</sup>	,459	,436	2,428

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dilihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,459 atau 45,9 %. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,9 %. Sedangkan sisanya tidak diteliti pada penelitian ini.

#### 4. Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.21 Hasil Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,687	2,585		1,813	,076
	Kualitas Produk	,438	,149	,415	2,934	,005
	Kualitas Pelayanan	,338	,145	,330	2,336	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, bahwa nilai koefisien regresi pada tabel coefficients di kolom unstandardized pada kolom B. Dalam kolom tersebut terdapat nilai constant yaitu sebesar 4,687 sedangkan nilai koefisien regresi untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,438 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,338. Berdasarkan hasil tersebut dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 4,687 + 0,438 + 0,338$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai sebesar 4,687 menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 4,687.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sebesar 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tingkat variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,438. Dan sebaliknya, apabila tingkat variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami penurunan satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,438.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tingkat variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,338. Dan sebaliknya, apabila tingkat variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mengalami penurunan satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,338.

## Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian melakukan penelitian secara langsung dengan menggunakan metode kuesioner atau angket yang disebar kepada konsumen dan di isi pada konsumen PT. Matahari Jayatama Teknikal untuk mendapatkan hasil agar menemukan tujuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil tabel coefficients diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 2,01290. Maka  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,934, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,934 > 2,01290$ ) dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian, perlu diketahui bahwa memang setiap konsumen membeli sebuah produk tentunya memilih produk dengan kualitas yang tinggi sesuai dengan kebutuhan. Sama halnya dengan PT. Matahari Jayatama Teknikal, dalam hal kualitas produk perusahaan tersebut sangat memperhatikan pilihan produk yang terbaik seperti daya tahan produk apakah produk tersebut mampu bertahan untuk dipakai dengan jangka waktu yang lama karena produk PT. Matahari Jayatama Teknikal yaitu generator set ini merupakan produk yang tidak hanya dipakai untuk setahun dua tahun saja tetap dipakai selamanya dan jika ada kerusakan hanya diperbaiki tidak untuk ditukar dengan produk yang baru.

### 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil tabel coefficients diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 2,01290. Maka  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,336, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,336 > 2,01290$ ) dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam hal ini PT. Matahari Jayatama Teknikal memberikan pelayanan terbaik, pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Mauludin, (2010:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan serta harapan konsumen atas layanan yang diterima atau peroleh. Menyediakan pelayanan yang baik merupakan kewajiban perusahaan sebagai nilai utama dalam kinerja perusahaan meraih sukses. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi pihak perusahaan maka konsumen akan dengan mudah mengambil suatu keputusan pembelian agar membeli produk dari perusahaan tersebut.

### 3. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji penelitian diketahui bahwa dari tabel anova dapat diperoleh keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai sig  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Kesimpulannya signifikan artinya kualitas produk  $X_1$  dan kualitas pelayanan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini konsumen memberikan penilaian bahwa kualitas produk generator set pada PT. Matahari Jayatama Teknikal sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Mulai dari bentuk fisik seperti tampilan pada Generator Set sangat merarik dan body genset yang begitu bagus dengan terlihat produk tersebut dapat menggugah keinginan konsumen. Begitu juga kualitas mesin yang baik membuat konsumen tertarik dan dapat mengambil keputusan pembelian. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Matahari Jayatama Teknikal sesuai dengan keinginan konsumen. Para pegawai PT. Matahari Jayatama Teknikal dengan keandalan teknisi dalam menangani mesin generator set serta mampu memberikan solusi pada

masalah yang dialami Generator Set milik konsumen PT. Matahari Jayatama Teknikal. Produk yang diberikan perusahaan PT. Matahari Jayatama Teknikal merupakan produk unggul yang diproduksi untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama, bahkan produk Generator Set dari perusahaan ini mampu dipakai bertahun-tahun hingga jika ada kerusakan pada Generator Set dari PT. Matahari Jayatama Teknikal, perusahaan tersebut mampu memperbaiki dan mencari solusi terkait masalah yang dialami Generator Set tersebut. Tidak hanya itu saja, daya tanggap dari pihak perusahaan PT. Matahari Jayatama Teknikal dalam melayani konsumen dengan sangat baik serta beberapa pertanyaan konsumen yang dengan cepat pihak perusahaan menanggapi, hal tersebut dapat membuat konsumen mampu mengambil keputusan pembelian pada PT. Matahari Jayatama Teknikal karena ada beberapa konsumen yang mengambil keputusan pembelian dengan salah satu alasannya yaitu konsumen dapat dilayani dengan baik dan keinginannya mendapatkan produk yang unggul terpenuhi.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Jayatama Teknikal maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t perihal variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil uji t, dimana diketahui diketahui  $t_{tabel} = 2,01290$ . Maka  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 2,934, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,934 > 2,01290$ ). Maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t perihal variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat hasil uji t, dimana diketahui diketahui  $t_{tabel} = 2,01290$ . Maka  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,336, sehingga diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,336 > 2,01290$ ). Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dilihat dari hasil uji F yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Menggunakan rumus  $df_1 = k - 1$ . Kemudian menunjukkan derajat bebas (df) yaitu dengan rumus  $df_2 = n - k$ . Dalam penelitian ini nilai  $k = 3$  dan  $n = 50$ . Maka nilai  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan nilai  $df_2 = 50 - 3 = 47$  dan dengan melihat nilai  $F_{tabel}$  dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 47$  maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,20 sehingga dapat dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil uji f bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,936, kesimpulannya bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,936 > 3,20$ ) artinya kualitas produk  $X_1$  dan kualitas pelayanan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, S. Siburian, p., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda . *Ekonomi dan Manajemen* , 99-118.

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-15.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Disrupsi Bisnis*, 108-119.
- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manajemen*, 131-138.
- Bilgies, A. F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonomi Universitas Kadiri*, 78-90.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 91-99.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-19.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen, Kewirausahaan, Pariwisata*, 129-138.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1267-1283.
- Maryati, & M. Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Onlie Time Universe Studio. *Ekonomi dan Bisnis*, 542-550.
- Mukti, M. Y. (2015). Pengaruh Kualitas Porduk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 89-110.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Analisis Jurnal*, 2-18.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Sosial dan Politik*, 1-7.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Bisnis*, 1-14.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ecodemica*, 312-318.
- SE.,M.AK, Y. A. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama International.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomi dan Manajemen*, 163-175.
- Weenas, J. R. (2018). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 607-618.
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan. *Ekonomi dan Bisnis*, 68-80.



- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 12-18.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 2-19.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen, Kewirausahaan, Pariwisata*, 129-138.
- Azis, Y. A. (2022, September Senin). Pengertian Teknik Pengumpulan Data Menurut Para Ahli. *Teknik Pengumpulan Data*, p. 3.
- Fairus, F. (2020). Metode Penelitian . *Jurnal Bab III*, 41-52.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal at-Taqaddum*, 22-46.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffe di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 600-610.
- Muhammad, Z. (2020). Bab II Kajian Pustaka. *Jurnal Kajian Pustaka*, 8-34.
- Najah, N. (2015). Metode Penelitian. *Jurnal Maulana Malik Ibrahim* , 59-81.
- Ningrum. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa kelas X Semester Genar Man 1 Metro. *Jurnal Pendidikan ekonomi*, 145-151.
- Winasih, Y. (2021). Metode Penelitian. *Jurna Metode Penelitian*, 33-42.
- zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Regional i Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 923-926.
- Annisa, & Hasoloan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret. *Jurnal Bisnis Corporate*, 51-60.
- Hasoloan, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penggunaan Vending Machine Pada PT. Railink Cabang Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 16-25.