



### PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH LAMPU PADA PT. SKYLITE SURYA INTERNUSA

#### INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SATISFACTION CONSUMERS ON DECISIONS PURCHASE OF LAMP HOUSE ON PT. SKYLITE SOLAR INTERNUSA

<sup>1</sup> Ikke Ayu Yulia, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>2</sup> Heri Susanto\*, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

<sup>3</sup> Agus Prana Mulia, Universitas Bangsa, Indonesia

---

#### Informasi Naskah

Submitted: 26 April 2021

Revision: 14 Mei 2021

Accepted: 20 Juni 2021

---

#### Keywords:

Product Quality, Consumer Satisfaction, Purchasing Decisions

#### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

---

---

#### Abstract

*This study aims to test and analyze the effect of Product Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions of Lighting Homes at PT. Skylite Surya Internusa. This type of research is a quantitative descriptive study. This research method uses multiple linear regression. This data collection uses a questionnaire technique with a population of 324 and a sample of 179 people. The research data were processed using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination coefficient test and hypothesis test. The result of this research is Product Quality and Consumer Satisfaction partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product Quality and Customer Satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The author's suggestion from the results of this study should the company be able to further increase customer satisfaction because dominant has a greater influence than product quality, therefore it is very important for every company so that a company can gain competitive advantage in the era of globalization.*

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah Lampu Pada PT. Skylite Surya Internusa. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Pengumpulan data ini menggunakan teknik kuesioner dengan jumlah populasi sebanyak 324 dan tarik sampel sejumlah 179 orang. Data penelitian ini diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran penulis dari hasil penelitian ini hendaknya perusahaan dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen karena dominan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk, oleh sebab itu sangat penting bagi setiap perusahaan agar suatu perusahaan dapat meraih *competitive advantage* di era globalisasi.

---

---

\* Corresponding Author.

Heri Susanto, e-mail : [Dataheri@gmail.com](mailto:Dataheri@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Dewasa ini dalam kehidupan yang semakin kompleks serta dengan adanya kebutuhan yang semakin beraneka ragam, perusahaan dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri.

Meningkatnya konsumsi lampu listrik di Indonesia akan mendukung peningkatan terhadap permintaan peralatan lampu listrik yaitu rumah lampu. Peluang yang besar membuat perusahaan bersaing lebih kompetitif untuk memenangkan persaingan dengan cara mengenal, mencermati, dan mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan.

Keputusan pembelian dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi. Pembeli yang berbeda terlibat dalam jenis proses pengambilan keputusan yang berbeda bergantung pada keterlibatan konsumen dalam produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mahera (2014:4) Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meningkatkan kualitas produk untuk memuaskan konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan terlebih perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk dan sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Terbitnya aturan SNI ini bertujuan untuk memenuhi aspek keselamatan sektor ketenagalistrikan, sesuai pasal 44 UU Nomor 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan. Tujuan lainnya yaitu melindungi produsen, konsumen, tenaga kerja di sektor listrik dan masyarakat dari keselamatan dan kelestarian fungsi lingkungan. Namun di PT. Skylite Surya Internusa dalam produk rumah lampu belum adanya label SNI dikarenakan mahalnya biaya pengurusan SNI.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan tentunya menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam menentukan keputusan pembelian. Bahkan beberapa pelanggan lebih memperhatikan kualitas dibandingkan faktor lainnya dalam membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2015:48).

Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak pada industri rumah lampu seperti PT Skylite Surya Internusa. Rumah lampu yang diproduksi PT Skylite Surya Internusa yaitu *Downlight*, RM, dan Balak. Dengan produksi utamanya yaitu *Downlight*, sebagai produk yang memiliki penjualan yang jauh lebih banyak di bandingkan dengan jenis rumah-rumah lampu lainnya. PT. Skylite Surya Internusa dihadapkan dengan penjualan yang semakin menurun dalam tiga periode tahun terakhir dikarenakan semakin banyaknya pesaing industri yang memproduksi rumah lampu. Hal tersebut, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1** Penjualan Unit dan Omzet Penjualan Rumah Lampu

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Omzet Penjualan (Rp)
2017	70.000	53.284.000.000
2018	64.000	47.167.000.000
2019	60.000	34.572.000.000

Sumber : Data penjualan per tahun PT. Skylite Surya Internusa

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan omzet penjualan periode 2017-2019. Penurunan tersebut dikarenakan belum mempunyai label Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga konsumen ragu akan kualitasnya. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rumah lampu seperti jenis *Downlight*, RM dan Balok dan ketepatan pengiriman produk rumah lampu yang tepat waktu akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan konsumen diartikan sebagai sesuatu yang dipengaruhi oleh kualitas barang yang dihasilkan dari perusahaan kepada konsumen. Perusahaan juga melakukan strategi- strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen akan membandingkan dengan produk jasa lainnya serta dalam pengiriman produk atau barang bisa sesuai estimasi atau tepat waktu. Bilamana harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya bila mana tidak puas, perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen. Menurut Anwar dalam Kaihatu (2008:81) Kunci keputusan pembelian berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Salah satu hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan perilaku konsumen yaitu terwujudnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila semua harapannya dapat dipenuhi.

Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Selain itu yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak keluhan terkait rumah lampu seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Data Pengaduan Konsumen Tahun 2017-2018

No	Bulan	Jumlah <i>Complain</i>		Persentase Kenaikan	Persentase Penurunan
		2017	2018		
1	Januari	89	148	12%	
2	Pebruari	85	181	113%	
3	Maret	74	102	38%	
4	April	100	140	40%	
5	Mei	91	135	48%	
6	Juni	342	98		42%
7	Juli	151	126		8%
8	Agustus	82	151	84%	
9	September	131	108		18%
10	Oktober	110	81		26%
11	November	81	82	1%	
12	Desember	67	96	43%	
<b>Total</b>		<b>1403</b>	<b>1448</b>		
<b>Rata-rata</b>				46%	11%

Sumber: Dokumentasi PT. Skylite Surya Internusa, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan fluktuasi pengaduan konsumen secara drastis

pada bulan Februari dengan persentase kenaikan sebesar 113%. Demikian juga pada bulan Agustus pengaduan konsumen mencapai kenaikan sebesar 84% dimana pada bulan sebelumnya sudah mengalami penurunan pengaduan konsumen mencapai 8%.

Oleh karena itu perusahaan diharuskan kreatif dan inovatif dalam mengelola dan mengembangkan produknya, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga pelaku para bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen. Karena di dalam kegiatan pemasaran, konsumen lah yang mampu memegang peran, artinya keputusan pembelian ada ditangan konsumen.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk rumah lampu di PT. Skylite Surya Internusa yaitu sebanyak 324 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *random sampling* yaitu cara semua responden berhak menjadi responden (Arikunto, 2013:103). Sampel yang digunakan adalah sebanyak 179 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut usia, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Adapun rinciannya sebagai berikut:

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dikelompokkan kedalam enam kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Karakteristik responden menurut usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.** Responden Berdasarkan Usia

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	20 Tahun	0	0
2	21-30 Tahun	40	22.3
3	31-40 Tahun	68	38.0
4	41-50 Tahun	46	25.7
5	>50 Tahun	25	14.0
	Jumlah	179	100

Sumber: Kuesioner Responden (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan usia kurang dari atau sama dengan 20 tahun adalah tidak ada, kemudian dengan usia 21 sampai 30 tahun adalah sebanyak 40 orang atau sebesar 22,3%. Selanjutnya untuk responden dengan usia selama 31 sampai 40 tahun adalah sebanyak 68 orang atau 38,0%, responden dengan usia selama 41 sampai 50 tahun adalah sebanyak 46 orang atau 25,7% dan lebih dari 50 tahun adalah sebanyak 25 orang atau 14,0%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dikelompokkan kedalam laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
Laki-laki	95	53.1
Perempuan	84	46.9

Jumlah	179	100
--------	-----	-----

Sumber: Kuesioner Responden (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berdasarkan jenis kelamin dari total 179 reponden, 95 diantaranya berjenis kelamin laki-laki atau 53,1%. Sedangkan 84 lainnya berjenis kelamin perempuan dengan persentase 46,9%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dikelompokkan kedalam empat kategori yaitu SLTP, SMA/Sederajat, Diploma/S1 dan S2/S3. Karakteristik responden menurut tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	SLTP	32	17.9
2	SMA/Sederajat	26	14.5
3	Diploma/S1	93	52.0
4	S2/S3	28	15.6
Jumlah		179	100

Sumber: Kuesioner Responden (2020)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan tingkat pendidikan SLTP adalah sebanyak 32 orang atau 17,9% dari total responden. Kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 26 orang atau 14,5% dari total responden, responden dengan tingkat pendidikan Diploma/S1 sebanyak 93 orang atau 52,0% dari total responden dan responden dengan tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 28 orang atau 15,6% dari total responden.

### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan jabatan, responden dikelompokkan kedalam lima kategori yaitu Pelajar, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Wirausaha dan Lainnya. Karakteristik responden menurut pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	Pelajar	0	0.0
2	Pegawai Negeri Sipil	54	30.2
3	Pegawai Swasta	60	33.5
4	Wirausaha	48	26.8
5	Lainnya	17	9.5
Jumlah		179	100

Sumber: Kuesioner Responden (2020)

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar tidak ada. Untuk responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 54 orang atau 30,2% dari total responden, responden dengan pekerjaan Pegawai swasta adalah sebanyak 60 orang atau 33,5% dari total responden, responden dengan pekerjaan wirausaha adalah sebanyak 48 orang atau 26,8% dari total responden, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 17 orang atau 9,5% dari total responden.

### e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, responden dikelompokkan ke dalam lima kategori yaitu penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, penghasilan lebih dari Rp 4.000.000. Karakteristik responden menurut penghasilan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.** Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Responden	Jumlah (Orang)	Presentasi (%)
1	< Rp 1.000.000	0	0
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	38	21
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	60	34
4	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	39	22
5	> Rp 4.000.000	42	23
	Jumlah	179	100

Sumber: Kuesioner Responden (2020)

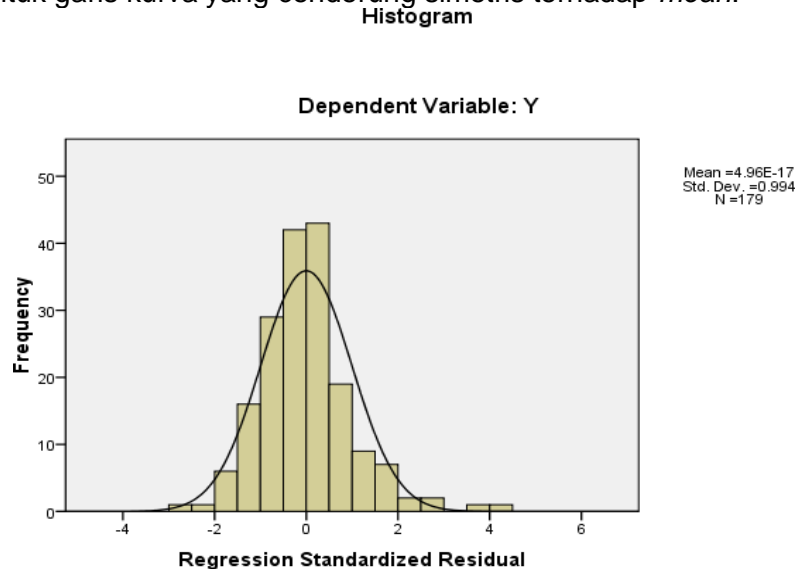
Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden dengan penghasilan kurang dari < Rp 1.000.000 tidak ada. Kemudian untuk responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 38 orang atau 21%, responden penghasilan Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 60 orang atau 34%, responden dengan penghasilan Rp.3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 39 orang atau 22 % dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 sebanyak 42 orang atau 23%.

#### f. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model yang baik tersebut memenuhi uji bebas dari pelanggaran asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi).

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah distribusi, bisa menggunakan grafik histogram. Data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap *mean*.

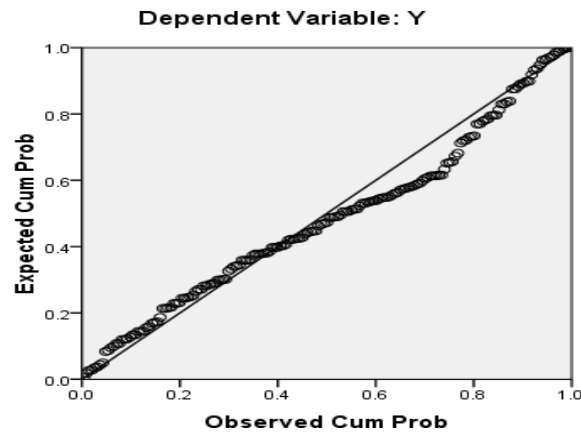


**Gambar 1.** Histogram Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan histogram, terlihat

bahwa kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu, uji normalitas analisis regresi ini layak digunakan.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar 2.** Normal P-P Plot

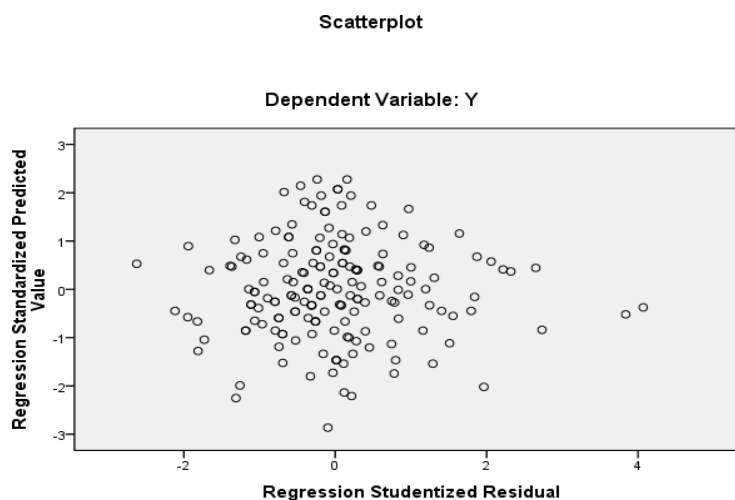
Kemudian berdasarkan hasil gambar 2 kurva NP-P *plot of regression standardized residual* dapat terlihat bahwa sebaran titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, uji normalitas analisis regresi ini layak digunakan.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pada analisis regresi linier berganda dilakukan uji multikolinieritas karena variabel independennya lebih dari satu dalam satu model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF dan *Tolerance* yang dihitung menggunakan spss dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapat Nilai *Tolerance* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,716 dan untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,716. Kemudian nilai VIF dari masing-masing variabel bernilai 1,398. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* setiap variabel bernilai  $>0,1$  dan nilai VIF setiap variabel bernilai  $<10$ , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Apabila titik-titik membentuk pola teratur pada pada sumbu X dan sumbu Y, sata terindikasi terjadi heteroskedastisitas.



### Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas, tampilan sebaran titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah nol pada sumbu X dan Y. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada model yang terbentuk diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi, salah satunya dengan metode Durbin-Watson. Kriteria pengujian autokorelasi dengan uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

- < dL : Ada autokorelasi (+)
- dL s.d. dU : Tanpa kesimpulan
- dU s.d 4-dU : Tidak ada auto korelasi
- >4 —dL : Ada autokorelasi (-)

Sesuai dengan hasil uji Durbin-Watson, apabila n (jumlah responden) = 179 orang, dan k (jumlah variabel)= 2 maka akan didapat nilai dL=1,7329 dU=1,7780 dan 4-dU=2,222. Karena nilai hitung Durbin-Watson sebesar 1,951 dan terletak diantara dU dan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi.

#### g. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 4,105 + 0,442 X_1 + 0,689 X_2 + e_i$$

Dimana :

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kepuasan Konsumen

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi pada tabel diatas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,105 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0 (nol) maka pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,105 satuan, ceteris paribus.
- 2) Untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) koefisien regresi adalah positif (0,442). Hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,442 satuan, ceteris paribus.
- 3) Untuk variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) koefisien regresi adalah positif (0,689). Hal ini dapat diartikan apabila Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,689 satuan, ceteris paribus.

Dapat disimpulkan dari hasil penjelasan tersebut bahwa variabel independen kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Skylite Surya Internusa dengan besaran pengaruh yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peningkatan pengaruh pada variabel independen ini akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan PT. Skylite Surya Internusa.

#### h. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna. Dalam tabel di atas nilai R Square yang didapat sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) rumah lampu PT. Skylite Surya Internusa adalah sebesar 0,635 yang artinya 63,5% sementara sisanya (100% - 63,5% = 36,5%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini, sepertimerek, kualitas

pelayanan, perilaku konsumen, promosi, harga, dan lain-lain.

#### i. Uji t

Dari hasil uji t di atas nilai sig. untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,000. Jika membandingkan dengan t tabel ( $n-k=179-2=177$ ) sebesar 1,973, didapatkan nilai t hitung lebih besar dibanding nilai t tabel dan nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut bernilai  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

#### J. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat adanya pengaruh secara simultan antara variabel-variabel independen (X) yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan variabel bebas (Y) yaitu keputusan pembelian. Dari hasil penelitian didapatkan nilai F sebesar 152,994 dengan probabilitas signifikan 0,000. Jika membandingkan dengan F tabel ( $df_1: k-1=2-1=1$ ,  $df_2: n-k=179-2=177$ ) sebesar 3,05, didapatkan nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel independen (kualitas produk dan kepuasan konsumen) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Dari hasil analisis data yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Rumah Lampu PT. Skylite Surya Internusa dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk sangat signifikan karena lebih kecil daripada nilai signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Lampu PT. Skylite Surya Internusa. Untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) koefisien regresi adalah positif (0,442). Hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,442 satuan, ceteris paribus.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:212). "Kotler (2010:22) mengatakan bahwa "produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen".

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran. Bauran pemasaran memberikan akibat terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi. (Swasta dan Irawan, 2015 : 32). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja yang tinggi. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu I Made Diksa Prawira Janitra (2016) dan Aprilli Sugianto (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan

sebesar 0,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sangat signifikan karena lebih kecil dari pada nilai signifikan. Untuk variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) koefisien regresi adalah positif (0,689). Hal ini dapat diartikan apabila Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,689 satuan, ceteris paribus

Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Penelitian ini mendukung pendapat menurut "Wilton dalam Hasan (2013:3) menyatakan kepuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya." Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rahmat Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sugianto (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu I Made Diksa Prawira Janitra (2016) dan Aprilli Sugianto (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama atau simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai F pada uji F sebesar 152,994 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jadi semakin tinggi Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan menurut Hasan (2014:148), konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, salah satunya adalah kualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Giardo Permadi Putra (2017) dan Bahri (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, hasil koefisien determinasi diperoleh R *Square* yang didapat sebesar 0,635 yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) rumah lampu PT. Skylite Surya Internusa adalah sebesar 0,635 yang artinya 63,5% sementara sisanya (100% - 63,5% = 36,5%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini, seperti merek, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, promosi, harga, dan lain-lain.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Lampu PT. Skylite Surya Internusa. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Lampu PT. Skylite Surya Internusa. Berdasarkan hasil uji F, semua variabel independen yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian PT. Skylite Surya Internusa (Y) secara positif dan signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirin, T. (2011). *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahri. (2018). Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Variabel Lokasi, Pelayanan, Kualitas Produk, Nilai Emosional, dan Disain Interior yang Berdampak pada Tingkat Pembelian *Jurnal Maksipreneur* | Vol. 8 No. 1 | Desember 2018 | hal. 60– 80.
- Gaspersz, Vincent. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- George R. Terry. (1984). *Principles of Management*. USA: Ricard. D. Kmin Inc.

- Hendrayana, I. W., & Santika, I. W. (2013). Pengaruh Kualitas Laman, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Membeli Secara Online pada Situs Belanja Online Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2).
- Hidayat, Rahmat. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica. Vol III. No. 1 April 2015 ISSN: 2355-0295*.
- Irawan dan Edwin J. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan restoran por kee surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 1- 8.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Janitra, I Made Diksa Prawira. (2016). Pengaruh Variabel Demografi dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau Philips Led Di Kota Denpasar E-*Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.8, 2016: 5013-5040 ISSN : 2302-8912.
- Kaihatu, T. S. (2008). Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10 (1), pp-66.
- Kotler, P and Kevin L.K. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principle of Marketing* . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc. Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahera, Z. A. 2014. Pengaruh *International Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna *iPhone* di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Marwanto, Aris. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta : Kobis