

PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK DAN KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO BANGUNAN (TB) HN PUTRA AL QURTUBIYAH

Bahtiar¹, M. Wahab Khasbulloh², Muammar Afif Al Qusaeri³, Muthi'atul Khasanah⁴, Wiliyanto⁵, Fatkhurozaq⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi S-I Kewirausahaan, Universitas Bhamada Slawi, Indonesia

E-mail: bahtiar@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :06-09-2026

Revised :25-09-2026

Accepted :02-10-2026

Keywords:

Product Superiority, Service Superiority, Purchasing Decision

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly intense business competition in the building materials sector, driven by the emergence of numerous new competitors employing diverse strategies to meet consumer needs. TB HN Putra AL Qurtubiyah is one such business striving to fulfill these demands. The objective of this study is to determine the extent to which product superiority (X1) and service superiority (X2) influence purchasing decisions (Y) at TB HN Putra AL Qurtubiyah. A quantitative research method was employed, with data collected through questionnaires. The sampling method used was incidental sampling—a technique based on chance encounters with consumers at TB HN Putra AL Qurtubiyah who were deemed suitable data sources. The sample size was determined using the Slovin formula, as the total population of respondents was known; the study involved 92 respondents. Data analysis techniques included validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, as well as linear regression analysis, the coefficient of determination test, the F-test, and the t-test.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pesatnya persaingan bisnis pada bidang alat bahan bangunan karena hadirnya

pesaing-pesaing baru yang banyak jumlahnya dengan beragam strategi bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama di bidang toko bangunan adalah salah satu perusahaan properti yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode pengambilan sampel incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen TB HN Putra AL Qurtubiyah yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin. Karena Jumlah respondennya sudah diketahui. Jumlah responden sebanyak 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelasi, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

PENDAHULUAN

Konsep marketing mix selama 40 tahun telah dipakai sebagai konsep dasar pemasaran yang ikut mempengaruhi penelitian dan berbagai praktek bisnis. Teori pemasaran manajemen senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia real estate komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan. Antara lain adalah produk dan *customer care* (kualitas layanan).

Loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang, berlangganan, dan merekomendasikan secara positif ke orang lain. Dalam penelitian ini, *customer loyalty* didefinisi sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang dan berlangganan kembali suatu produk yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. *Customer loyalty* merupakan variabel tujuan yang penting diteliti untuk memberikan suatu prediksian mengenai perilaku loyalitas konsumen.

Produk salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmidt (sebagaimana dikutip dalam Munfaat, 2003:161) menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi : keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan desain,

keunggulan tingkat keprestisiusan, keunggulan estetika, keunggulan daya tahan, keunggulan bahan, keunggulan interior, keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain (Oliver, 2010 : 38)

Penelitian terdahulu Aminudin (2014) menyarankan bahwa atribut seperti : kualitas produk, variabilitas terbaru, dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan “perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas”.

Begitu pula dengan *customer care*. Dalam hal ini yang dimaksud adalah keunggulan layanan. Saat ini era persaingan semakin kompetitif. Perusahaan berlomba-lomba dalam menjaring konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas. Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan layanan yang dibutuhkan oleh penghuni antara lain meliputi : keunggulan pengkomunikasian, keunggulan penginformasian, keunggulan ketepatan waktu, keunggulan kesesuaian hasil, keunggulan kehandalan, keunggulan daya tanggap, keunggulan sistem pengamanan.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

TB HN Putra AL Qurtubiyah merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan yang berlokasi di Desa Pamiritan Kecamatan Balapulang Kabupaten Tegal.

Berdasarkan data di atas ada peningkatan perkembangan customer TB HN Putra AL Qurtubiyah tahun dari tahun 2017-2022 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan target pembelian. Pada tahun 2017 target penjualan yang diinginkan perusahaan sebanyak 800 customer namun realisasi customernya sebanyak 788 dengan presentase sebesar 98.50 %. Pada tahun 2018 target penjualan yang diinginkan TB Nusa Jaya masih sebanyak 1000 customer namun realisasi customer sebanyak 940 dengan presentase sebesar 94,00%. Pada tahun 2019 target penjualan yang diinginkan TB Nusa Jaya ditambahkan sebanyak 1260 customer realisasi customer 1.250 dengan presentas 99.20%. Pada tahun 2020 perusahaan menambah target penjualan lagi sebanyak 1300 konsumen dengan pertimbangan dikarenakan pada tahun 2019 terjadi peningkatan persentase penjualan

sebesar 99.20%. namun pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan dan realisasi sebanyak 920 customer dengan persentase 70.76%. Kemudian pada tahun 2021 perusahaan mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya dengan target penjualan sebanyak 1250 dan realisasinya sebanyak 1.240 dengan persentase 99.20%. Mengenai variabel keunggulan produk telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmita pada tahun 2017, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dhuho Rayen Rawung dkk pada tahun 2015, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sama dengan penelitian dilakukan Anita A. Husai dkk pada tahun 2022, hasil yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian mengenai 11 variabel keunggulan layanan telah ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eriani pada tahun 2018, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Trivilla Purnana Dewi pada tahun 2017, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di “Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menekankan analisisnya pada numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistika (Saifuddin, Azwar, 2013). Selanjutnya hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk angka-angka atau statistika. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah.

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

Data primer Adalah data yang diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan yang dapat berupa interview kepada konsumen di TB HN Putra AL Qurtubiyah. Observasi ke kantor TB HN Putra AL Qurtubiyah maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner. Kuisioner adalah suatu rangkian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud memperoleh data (A. Muri, et al, 2014).

Data Sekunder Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku, jurnal dan arsip-arsip resmi (Saifuddin et al , 2013).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen TB HN Putra AL Qurtubiyah sejumlah 1.320 konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2008).

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah metode pengambilan sampel insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, kebetulan bertemu secara langsung dengan konsumen di TB HN Putra AL Qurtubiyah yang dipandang bisa dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Penentuan jumlah sampel jumlah sampel ditentukan dengan rumus *slovin*. Kerena Jumlah respondennya sudah diketahui (Prasetyo Bambang et al, 2007).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=besaran sampel

N=besaran Populasi

e=nilai kritis(batas ketelitian) yang diinginkan/ *margin of error*

$$n = \frac{1.320}{1 + 1.320. (0.1)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.320}{14,2} \\ &= 92 \end{aligned}$$

Berdasarkan data yang diperoleh, data konsumen di TB HN Putra AL Qurtubiyah yang berjumlah 1.320 konsumen. Jumlah sampel untuk penelitian menggunakan *margin of error* sebesar 2,5% dari jumlah kesaehlungen sampel. Maka jumlah sampel yang diteliti adalah 92 konsumen.

Berbagai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode: Metode kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari 92 responden konsumen TB HN Putra AL Qurtubiyah dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

Metode wawancara

Sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara (interviewee), (Prasetyo Bambang et al, 2007).

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2013). Skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independent*) Keunggulan Produk (X_1) dan Keunggulan Layanan (X_2)
2. Variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.
Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keunggulan Produk (X_1)	Superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor	Keunggulan aksesabilitas Keunggulan desain Keunggulan daya tahan Keunggulan bahan Keunggulan fasilitas produk	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>

Keunggulan Layanan (X_2)	Pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas	Keunggulan pengkomunikasian Keunggulan penginformasian Keunggulan ketepatan waktu Keunggulan kesesuaian hasil Keunggulan kehandalan	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Tahap dari proses keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. (Philip Kotler dan Gary Armstrong)	-Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk bangunan. -Kemantapan terhadap suatu produk bangunan -Keputusan membeli	Diukur dengan skala angket dengan menggunakan skala <i>likert</i> .

Teknis Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan / kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Sedangkan instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap dan variabel dengan teliti. Tinggi rendahnya instrumen menunjukan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2010).

Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka sampel dalam penelitian dianggap sudah mencukupi dan proses analisis dapat dilanjutkan. Adapun

validitas suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diketahui jika nilai *loading factor* (*component matrix*) yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah lebih dari 0,4. Bila terdapat nilai *loading factor* yang kurang dari 0,4 maka pertanyaan yang mewakili indikator tersebut harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai *loading factor* yang kurang dari 0,4.

Uji Reliabilitas

Di samping pengujian validitas, terhadap instrumen yang akan digunakan juga dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Suharsimi instrumen harus reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. (Arikunto, 2010). Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Pengujian realibilitas dengan konsistensi internal dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan tehnik *Cronbach's Alfa* (koefisien alfa). Suatu item pengukuran dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2013).

Salah satu tujuan penelitian adalah menguji hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban atas masalah penelitian yang secara rasional di deduksi dari teori. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menemukan jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam proses pengujian data. Untuk menguji hipotesis, alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresinya atau model matematis, sebagai berikut:

Pengaruh X_1 (*Keunggulan Produk*) dan X_2 (*Keunggulan layanan*) terhadap Y (*Keputusan Pembelian*). Model yang digunakan dalam analisis ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Keunggulan Produk*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Keunggulan layanan*

e_1 = standar error, yaitu variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

Analisis Regresi Linier

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fit-nya. Secara statistik, setidaknya dapat diukur nilai statistik F, nilai statistik t dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam sebuah daerah kritis (daerah dimana

Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2013).

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independent serentak terhadap variabel dependent (Duwi Priyatno,). Nilai R Square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R Square berkisar antara 0 sampai 1.

Uji F (Anova)

Uji F atau koefisien regresi secara serentak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan atau bersama-sama, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Maka dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji F, dimana F hitung yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Sebaliknya bila F hitung lebih kecil dari F tabel maka dapat disimpulkan variabel independent tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

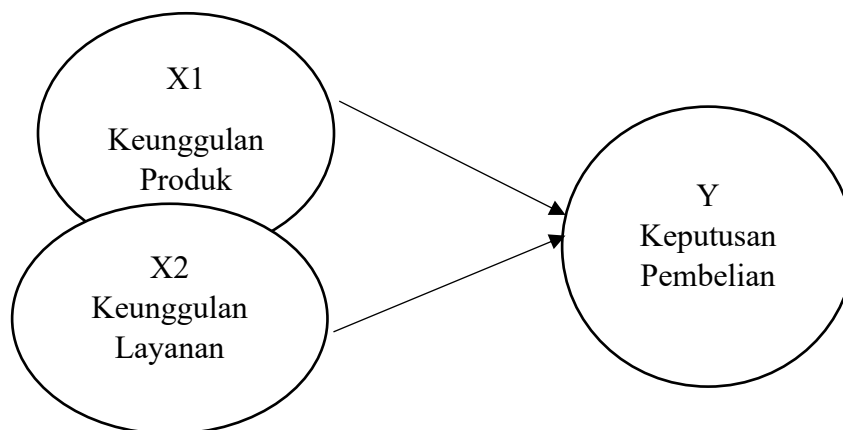
Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Uji T ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent keunggulan produk (X_1) dan keunggulan layanan (X_2) terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y). Dengan asumsi sebagai berikut :

1. Jika probability (signifikan) $> 0,05$ (α), maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Jika probability (signifikan) $< 0,05$ (α), maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependent.

Model penelitian dalam peneliti ini adalah bagaimana keunggulan produk dan keunggulan layanan mempengaruhi Keputusan pembelian di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh keunggulan produk dan keunggulan layanan. Maka dapat disajikan model penelitian untuk menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini adalah keunggulan produk (X_1) dan keunggulan layanan (X_2) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Secara umum hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dianggap benar, dianggap sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan yang menunjangnya. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis. ¹ Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

H1 : Keunggulan Produk berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah.

H2 : Keunggulan Layanan berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan (TB) HN Putra AL Qurtubiyah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Keunggulan Produk (X1)

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu item yang diuji (Ghozali,2011). Berikut hasil uji validas menggunakan spss sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,477**	,296**	,166	,392**	,423**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,103	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	,477**	1	,284**	,354**	,437**	,378**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,000	,000	,000	,000

	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,296**	,284**	1	,544**	,502**	,490**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,166	,354**	,544**	1	,566**	,600**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,103	,000	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	,392**	,437**	,502**	,566**	1	,735**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	,423**	,378**	,490**	,600**	,735**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,627**	,683**	,708**	,743**	,815**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2026

Berdasarkan tabel ouput SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi semua item pernyataan pada $X_1 < 0,05$. Maka 6 item pernyataan kuisioner pada variabel ketersediaan produk sudah valid.

1. Hasil Uji Validitas Keunggulan layanan (X2)

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu item yang diuji (Ghozali,2011). Berikut hasil uji validas menggunakan spss sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,315**	,340**	,386**	,560**	,538**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,315**	1	,413**	,339**	,493**	,452**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,001	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	,340**	,413**	1	,431**	,583**	,586**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	,386**	,339**	,431**	1	,525**	,470**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	,560**	,493**	,583**	,525**	1	,927**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98

X2.6	Pearson Correlation	,538**	,452**	,586**	,470**	,927**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,701**	,663**	,745**	,694**	,887**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2026

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi semua item pernyataan pada $X_2 < 0,05$. Maka 6 item pernyataan kuisioner pada variabel keunggulan layanan sudah valid.

2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu item yang diuji (Ghozali,2011). Berikut hasil uji validas menggunakan spss sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Y

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,319**	,156	,137	,180	,190	,537**
	Sig. (2-tailed)		,001	,124	,177	,076	,061	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	,319**	1	,426**	,215*	,208*	,104	,636**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,034	,040	,309	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	,156	,426**	1	,165	,157	,250*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,124	,000		,104	,123	,013	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	,137	,215*	,165	1	,313**	,186	,542**
	Sig. (2-tailed)	,177	,034	,104		,002	,066	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	,180	,208*	,157	,313**	1	,574**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,076	,040	,123	,002		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	,190	,104	,250*	,186	,574**	1	,641**
	Sig. (2-tailed)	,061	,309	,013	,066	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,537**	,636**	,605**	,542**	,667**	,641**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2026

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi semua item pernyataan pada $Y < 0,05$. Maka 6 item pernyataan kuisioner pada variabel keputusan pembelian sudah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan untuk mengevaluasi ketepatan suatu kuisioner sebagai prediktor dari beberapa variabel lainnya. Berikut adalah hasil realibilitas pada penelitian ini :

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,820	6

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha $0,820 > 0.6$, pada variabel keunggulan produk (X_1) sehingga hasil yang diperoleh dalam uji realibilitas sudah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	6

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha $0,845 > 0.6$ pada variabel keunggulan layanan (X_2) sehingga hasil yang diperoleh dalam uji realibilitas sudah reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	6

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha $0,654 > 0.6$ pada variabel keputusan pembelian (Y) sehingga hasil yang diperoleh dalam uji re

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan mempengaruhi keputusan pembelian berikut ini penjelasan hasil penelitiannya:

- Pengaruh antara Variabel Keunggulan Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada TB AL Qurtubiyah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan

signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, keunggulan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Keunggulan produk adalah bentuk jaminan dari pengusaha terhadap beberapa jenis dan item produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang perlu dikembangkan secara terus menerus untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang optimal (Diki Jandri & Auazar Ali, 2022).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq Sinaga (2022) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Ketersediaan Produk dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar”, dimana ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Vjcakes Pematang Siantar.

b. Pengaruh antara Variabel keunggulan layanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada TB AL Qurtubiyah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Keunggulan layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TB AL Qurtubiyah dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang diberikan oleh orang lain.

Keunggulan layanan adalah segala bentuk layanan penginformasian baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan produk maupun jasa. (Kotler & Keller, 2016).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Febriwan Kasakeyan, Hendra N. Tawas & Jane Grace Poluan (2021) tentang “Pengaruh Electronic Keunggulan Layanan, Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa kualitas produk, experiential marketing dan keunggulan layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Keunggulan Produk (X_1) dan Keunggulan Layanan (X_2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk (X_1) dan keunggulan layanan (X_2) menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 1,607 < F_{tabel} 3,09$, Nilai signifikan $0,206 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel ketersediaan produk dan keunggulan layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian TB AL Qurtubiyah.

Keputusan pembelian adalah pilihan tentang produk yang akan dibeli bagi konsumen (Kotler and Armstrong, 2010).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adinda Yulia Dwiyantri, 2023) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of*

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa Keunggulan produk dan keunggulan layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di TB AL Qurtubiyah”.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada TB AL Qurtubiyah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t memiliki nilai $t_{hitung} 1,792 > t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,076 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi, ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada TB AL Qurtubiyah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} -1,591 < t_{tabel} 1,661$ dan mempunyai angka positif signifikan sebesar $0,115 > 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. keunggulan layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TB AL Qurtubiyah dikarenakan kurangnya kepercayaan seseorang terhadap layanan dan informasi yang diberikan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan produk (X1) dan keunggulan layanan (X2) menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 1,607 < F_{tabel} 3,09$, Nilai signifikan $0,206 > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel keunggulan produk dan keunggulan layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TB AL Qurtubiyah.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas variabel yang akan diteliti seperti variabel independen yaitu promosi, harga dan lain-lain pada TB AL Qurtubiyah, sehingga TB AL Qurtubiyah bisa menjadi salah satu usaha toko bangunan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh konsumen.
2. Bagi Perusahaan
Disarankan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli produk di TB AL Qurtubiyah. dan perusahaan diharapkan lebih memperhatikan saluran pemasaran yang dituju, sehingga sesuai dengan karakteristik bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. 2014. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank syariah mandiri kantor Bandung*, *Journal Marketing* Vol. 12, No. 6
- Aminudin. 2014. *Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah Bank mandiri cabang Cirebon*, *Journal Marketing* . ISSN: 2322-8913, Vol. 2
- Amir, A.M . 2014 . *The influence of product superiority and service excellence on customer satisfaction at KFC malaka city* , *Journal of Business and Management* ISSN 2249
- Anita A Husain, Maryam Magatan, Yunita Mandagie. 2022. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Keunggulan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Fif Group Cabang Manado. *Jurnal Emba* . Vol 10 No 1
- Eka, C, 2015. *Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada perumahan Puri permata indah* , *Journal Marketing* , ISSN : 1227-2056
- Fandy Tjiptono, 2008 Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta
- Ferdinand. 2012. *Structural Equation Modeling*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Fitri, M. 2015. *Pengaruh Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty di daihatshu zirang cabang bali*, *Journal Marketing* Vol. 5, No. 1
- Fornell. 2010. *Statagic Market Plening*, *Wes Publishing Compeny*, New York
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariaete Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Karim, M. 2015. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap customer pada PT Asra prima Palembang*, *Journal Marketing* Vol. 9, No. 4
- Kasper. 2012. *Statagic Market Plening*, *Wes Publishing Compeny*, New York
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Mital, V. 2014. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati, ISSN : 2337-306.
- Munfaat, 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Oliver, 2010. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, yogyakarta: andi offset.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997 *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo
- Robbins. 2011. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Robert, W. 2010. *“Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden”*, Free Press, New York
- Sintaasih, D, K 2015. *Kepuasan konsumen, Keunggulan produk dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Customer Loyalty pada perumahan Puri Mediterania* , *Journal Marketing* , ISSN : 2337-3067
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2008. *Manajemen Pemasaran 2* , UTS Press Yogyakarta
- Sunyoto, D. 2015. *Manajemen pemasaran* , Yogyakarta: CAPS.
- Umar, Husen (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Yulianthini. 2016. *Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah Bank BRI cabang Manado*. *Journal of Business and Management*, Volume 4