

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT SRI INDAH MANDIRI

Jenifer¹⁾, Nora Pitri Nainggolan²⁾

^{1,2)}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2)}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb210910095@upbatam.ac.id¹⁾, nora@puterabatam.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to investigate the impact of product quality, product innovation, and after-sales service on purchasing decisions at PT Sri Indah Mandiri. This study adopts a descriptive approach with quantitative methods. The population in this study was 304 consumers of PT Sri Indah Mandiri, with samples taken based on the Slovin formula, resulting in 173 respondents selected using simple random sampling techniques. In multiple linear regression analysis, it was found that product quality contributed 39.5% to purchasing decisions. Meanwhile, product innovation had an impact of 22.9% on purchasing decisions, and after-sales service had an influence of 12.5%. The results of the coefficient of determination (R^2) showed that 61.5% of the variation in purchasing decisions could be explained by product quality, product innovation, and after-sales service. The findings from the t-test and F-test further strengthen the conclusion that product quality, product innovation, and after-sales service have a significant influence, both separately and simultaneously, on consumer purchasing decisions at PT Sri Indah Mandiri.

Keywords : *After Sales Service, Product Innovation, Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan globalisasi yang semakin pesat dan intensitas persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan di berbagai belahan dunia kini dihadapkan pada tantangan yang signifikan. Mereka dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang mereka tawarkan. Dalam situasi ini, perusahaan tidak hanya diwajibkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar pasar yang berlaku, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk memastikan kelangsungan dan keunggulan dalam persaingan global yang semakin sengit, perusahaan harus mampu menciptakan nilai tambah melalui proses inovasi yang berkelanjutan.

PT Sri Indah Mandiri adalah perusahaan yang memiliki posisi strategis di Batam, yang fokus pada penyediaan berbagai jenis bahan bangunan untuk kebutuhan proyek konstruksi. Sebagai salah satu pemain utama di sektor ini, perusahaan ini telah membangun reputasi sebagai distributor yang dapat diandalkan oleh berbagai kalangan, termasuk kontraktor, pengembang properti, dan pengecer bahan bangunan. PT Sri Indah Mandiri selalu mengutamakan kualitas produk dan pelayanan, dengan memastikan bahwa setiap bahan bangunan yang didistribusikan memenuhi standar yang tinggi. Selain itu, perusahaan ini juga dikenal dengan kemampuannya untuk mengelola logistik secara efisien, memastikan pengiriman tepat waktu ke lokasi proyek, dan mendukung kelancaran proses konstruksi di berbagai sektor.

Kualitas produk yang disediakan oleh PT Sri Indah Mandiri belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tinggi yang diharapkan oleh para pelanggan, terutama dalam hal standar kualitas yang optimal. Salah satu faktor utama yang menyebabkan ketidakpuasan ini adalah keberadaan produk-produk yang dianggap *reject*, atau tidak layak, yang masih dikirimkan kepada konsumen meskipun tidak memenuhi kriteria kualitas yang telah ditetapkan. Situasi ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam proses pengawasan dan pengendalian kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan. Akibatnya, konsumen menerima produk dengan cacat atau ketidaksesuaian yang dapat merusak citra perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk memperbaiki hal ini, PT Sri Indah Mandiri perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap sistem kontrol kualitas yang ada, meningkatkan

prosedur pemeriksaan barang, serta memastikan bahwa hanya produk yang memenuhi standar tinggi yang sampai ke tangan konsumen.

Inovasi produk yang diimplementasikan oleh PT Sri Indah Mandiri saat ini belum mencapai hasil yang optimal. Hal ini disebabkan oleh adanya kesamaan yang signifikan antara produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini dengan produk-produk yang diproduksi oleh pesaing-pesaing yang ada di industri yang serupa. Perusahaan belum berhasil menciptakan produk dengan karakteristik yang cukup berbeda atau fitur yang unik yang dapat membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor lainnya. Kesamaan yang mencolok ini mengarah pada keterbatasan daya tarik produk bagi konsumen, karena pilihan yang ada di pasar tidak memberikan perbedaan yang jelas antara satu merek dengan merek lainnya. Tanpa adanya inovasi yang memadai untuk menonjolkan ciri khas produk, perusahaan berisiko kehilangan peluang untuk menarik perhatian pasar dan meningkatkan daya saingnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting bagi PT Sri Indah Mandiri untuk memperkenalkan pembaruan dan peningkatan pada produk yang ditawarkan, agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Layanan purna jual yang ditawarkan oleh PT Sri Indah Mandiri masih belum dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh sebagian besar pelanggan. Banyak konsumen yang melaporkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan setelah pembelian selesai. Beberapa di antaranya mengeluhkan lambatnya respons terhadap pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi, serta ketidakmampuan perusahaan untuk segera menyelesaikan masalah tersebut dengan efisien. Selain itu, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan setelah pembelian juga dianggap kurang, yang menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak cukup peduli terhadap pengalaman pasca-transaksi. Hal ini menunjukkan adanya gap yang cukup besar antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami, yang pada gilirannya dapat berdampak pada persepsi mereka terhadap merek dan keputusan untuk membeli produk di masa depan.

Keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, dengan tren penurunan yang tercatat antara tahun 2023 dan 2024. Hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam pola perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti perubahan ekonomi makro, daya beli konsumen yang menurun, atau kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, adanya peningkatan persaingan di pasar atau perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih alternatif lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tidak hanya itu, faktor-faktor internal seperti kebijakan pemasaran, kualitas layanan, dan penawaran harga juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi keputusan pembelian ini agar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan di masa mendatang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Nainggolan (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam” menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833, hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Zesvin & Nainggolan (2023) dalam studi berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam” juga menyoroti peran penting kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyantini & Soekanda (2020) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Bogor” menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,847, hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga menegaskan bahwa semakin baik inovasi produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati *et al.* (2022) dalam studi berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar” juga menyoroti peran penting inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Edyansyah *et al.* (2022) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe)” menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812, hasil ini

mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara layanan purna jual dan keputusan pembelian. Hasil temuan ini juga menegaskan bahwa semakin baik layanan purna jual, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Laura (2020) dalam studi berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan” juga menyoroti peran penting layanan purna jual dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya umumnya lebih banyak menitikberatkan pada analisis terhadap satu atau dua variabel secara terpisah, sehingga masih terbatas dalam melihat hubungan interaksi antara faktor-faktor yang ada. Namun, hanya sedikit yang mengkaji secara menyeluruh bagaimana kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual saling mempengaruhi dan berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara simultan. Dalam konteks ini, terdapat kekosongan penelitian yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif ketiga faktor tersebut sekaligus, khususnya dalam konteks distribusi produk oleh PT Sri Indah Mandiri.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta keandalannya dalam penggunaan jangka panjang. Kualitas produk yang baik melibatkan berbagai aspek seperti ketahanan, kinerja, desain, dan kenyamanan, yang semuanya berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk yang berkualitas tinggi memberikan konsumen rasa yakin bahwa mereka membuat keputusan yang tepat, mengurangi rasa cemas atau keraguan yang biasanya muncul dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk buruk, konsumen mungkin akan kehilangan kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut, yang akan berdampak negatif pada keputusan pembelian di masa depan. Dalam riset yang dikemukakan oleh Nadirah *et al.* (2023) menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap merek atau produk tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk lebih percaya diri dalam melakukan pembelian.

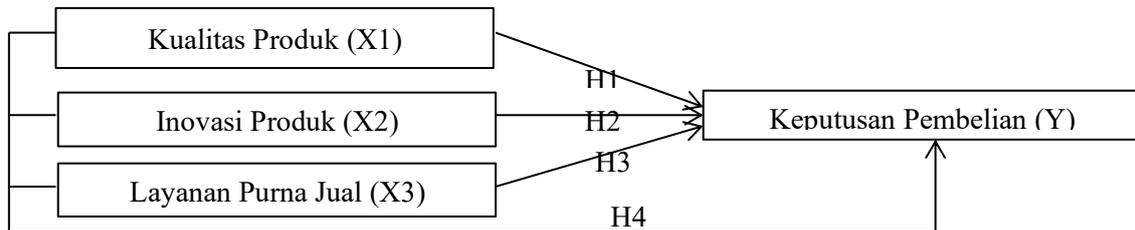
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi produk merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan atau memperbarui produk mereka dengan menambahkan fitur baru, teknologi canggih, desain yang lebih menarik, atau keunggulan lainnya. Inovasi produk bukan hanya berkaitan dengan perbaikan dalam hal fungsi, tetapi juga menyangkut peningkatan estetika, kemudahan penggunaan, atau bahkan penyesuaian produk dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Produk yang inovatif sering kali lebih diminati karena konsumen selalu mencari solusi baru yang lebih efisien, efektif, atau menyenangkan. Konsumen yang merasa produk baru menawarkan nilai tambah, baik dalam bentuk kemudahan penggunaan atau pengalaman yang lebih baik, akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang kurang inovatif. Inovasi juga dapat menciptakan diferensiasi produk di pasar yang sangat kompetitif, di mana banyak produk serupa tersedia. Dalam riset yang dikemukakan oleh Sujarwo & Matrutry (2021) menyebutkan bahwa inovasi produk memberikan konsumen alasan tambahan untuk melakukan pembelian. Produk yang inovatif mampu menciptakan pengalaman baru atau memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut lebih bernilai dibandingkan dengan pilihan lainnya.

Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual mencakup semua layanan yang diberikan oleh perusahaan setelah konsumen melakukan pembelian. Layanan purna jual yang baik memberikan rasa aman kepada konsumen, karena mereka tahu bahwa jika terjadi masalah dengan produk setelah pembelian, mereka akan mendapatkan dukungan yang memadai. Layanan purna jual yang efektif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Konsumen yang merasa dihargai dan didukung oleh layanan purna jual yang responsif lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain. Dalam riset yang dikemukakan oleh Ananto *et al.* (2023) menyebutkan bahwa layanan purna jual

memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman mereka setelah pembelian dan menyediakan solusi atas masalah yang mungkin timbul, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari merek yang sama.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2024)

Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai panduan awal dalam penelitian untuk menjelaskan fenomena tertentu yang membutuhkan verifikasi berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, hipotesis yang akan dianalisis atau diuji dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut:

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H2 : Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H3 : Layanan purna jual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
- H4 : Kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam hal ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi atau situasi yang sedang diteliti, didukung oleh studi pustaka sebagai dasar yang memperkuat analisis peneliti. Pada penelitian ini, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi sejauh mana kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. Pendekatan kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan pentingnya data objektif dan terukur. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau survei. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik atau kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah istilah yang merujuk pada cakupan wilayah generalisasi yang terdiri dari sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik serta atribut tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai bagian dari fokus penelitian. Populasi ini bertujuan untuk menjadi dasar pengambilan kesimpulan dalam sebuah studi (Sugiyono, 2019:127). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dilibatkan berjumlah 304 konsumen yang melakukan pembelian produk di PT Sri Indah Mandiri selama bulan Agustus 2024. Populasi tersebut mencakup seluruh pelanggan yang melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan dalam rentang waktu tersebut, sehingga mencerminkan keseluruhan aktivitas konsumen selama periode yang telah ditetapkan.

Sampel merupakan representasi dari ukuran serta karakteristik keseluruhan populasi. Dalam kondisi di mana populasi memiliki jumlah yang sangat besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melibatkan seluruh anggota populasi, baik karena keterbatasan biaya, sumber daya manusia, maupun waktu, penggunaan sampel menjadi solusi yang tepat. Sampel diambil dari sebagian anggota populasi dengan tujuan agar hasil penelitian tetap dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan.

Oleh sebab itu, penting bagi peneliti memastikan bahwa sampel yang digunakan benar-benar memiliki kemampuan untuk mewakili populasi secara akurat (Sugiyono, 2019:127). Dalam penelitian ini, teknik untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus tertentu yang dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{304}{1 + (304 \times 0,05^2)}$$
$$n = \frac{304}{1 + 304 \times 0,0025}$$
$$n = \frac{304}{1,76}$$
$$n = 172,72 = 173 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Metode ini dipilih karena memberikan setiap individu dalam populasi peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Dengan kata lain, setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang setara untuk diambil secara acak tanpa memandang urutan atau kriteria tertentu. Pendekatan ini memungkinkan data yang diperoleh lebih representatif terhadap populasi secara keseluruhan, sehingga hasil analisis dapat memiliki tingkat keakuratan yang lebih tinggi. Selain itu, teknik ini dianggap sederhana dan efektif karena proses pemilihan sampel dilakukan secara acak, yang meminimalkan suatu potensi bias dalam pemilihan sampel (Sugiyono, 2019:129).

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen

Variabel independen sering kali disebut sebagaimana variabel pemicu, penanda, atau faktor yang mendahului dalam suatu penelitian. Dalam istilah lain, variabel ini dikenal sebagai variabel bebas. Secara konsep, variabel bebas adalah variabel yang tidak dipengaruhi langsung oleh variabel lain, tetapi memiliki peran dalam memengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel ini bertindak sebagai faktor yang dapat merangsang atau memicu pergeseran atau perubahan dalam variabel yang bergantung Sugiyono (2019:69). Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis meliputi tiga elemen utama:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dapat dipandang sebagai kesesuaian antara karakteristik atau atribut produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen Nadirah *et al.*, (2023:882). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau yang dapat diperkirakan Winardy *et al.*, (2021:162). Kualitas produk merujuk pada karakteristik produk yang memberikan manfaat bagi konsumen dan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan Putri & Saputra (2023:61). Uraian yang disampaikan oleh Lubis & Sitorus (2023:355), kualitas produk dapat dievaluasi menggunakan indikator yang meliputi:

- a. Kinerja
- b. Keandalan
- c. Ketahanan
- d. Kenyamanan
- e. Estetika

2. Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merujuk pada pengenalan barang atau jasa baru yang memiliki fitur, desain, atau fungsi yang belum ada sebelumnya Sujarwo & Matrutry (2021:201). Inovasi produk bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan, melalui perubahan atau penambahan elemen yang menjadikannya lebih menarik, fungsional, dan relevan di pasar yang terus berkembang Ma'ruf *et al.*, (2024:1316). Inovasi ini dapat berupa pengenalan produk baru atau modifikasi dari produk yang sudah ada, yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah Permatasari & Maryana (2021:63). Uraian yang disampaikan oleh Saraswati *et al.* (2022:707), inovasi produk dapat dievaluasi menggunakan beberapa indikator yang meliputi:

- a. Kebaruan dan keunikan produk

- b. Orientasi pelanggan dari produk baru
 - c. Frekuensi pengenalan produk baru
 - d. Kontribusi produk dalam memperluas ukuran pasar
 - e. Nilai bagi pelanggan dalam produk
3. Layanan Purna Jual (X3)

Layanan purna jual adalah segala bentuk dukungan atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah mereka melakukan pembelian produk Ananto *et al.*, (2023:2722). Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk memberikan pengalaman positif dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan Alaudin *et al.*, (2022:193). Layanan purna jual adalah semua aktivitas yang dilakukan setelah penjualan produk untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan untuk membantu dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul Wijaya *et al.*, (2021:158). Uraian yang disampaikan oleh Saputro & Laura (2020:4), layanan purna jual dapat dievaluasi menggunakan beberapa indikator yang meliputi:

- a. Garansi
- b. Penyedia aksesoris
- c. Kemudahan dalam mendapatkan suku cadang
- d. Konsultasi lanjutan
- e. Jumlah layanan pusat

Variabel Dependen

Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel hasil, kriteria, atau akibat, adalah elemen yang dipengaruhi oleh faktor lain dalam sebuah penelitian. Dalam bahasa Indonesia, variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, karena posisinya yang tergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel lainnya. Secara umum, variabel dependen mencerminkan hasil atau konsekuensi yang muncul sebagai dampak langsung dari pengaruh variabel independen yang mempengaruhinya Sugiyono, (2019:69). Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat yang dianalisis meliputi:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan dibeli Zesvin & Nainggolan (2023:50). Keputusan pembelian melibatkan proses seleksi produk yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti kebutuhan pribadi dan pengaruh social Nainggolan (2021:37). Keputusan pembelian merupakan pilihan individu atau kelompok yang didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, harga, dan manfaat produk Susanti & (Nainggolan, 2020:178). Uraian yang disampaikan oleh Widjaja & Wildan (2023:5), keputusan pembelian dapat dievaluasi menggunakan beberapa indikator yang meliputi:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa uji statistik untuk memastikan validitas dan kelayakan data yang digunakan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal, yang menjadi asumsi penting dalam analisis statistik. Selain itu, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi masalah dalam hubungan antar variabel independen dan untuk memastikan bahwa varians residual tetap konstan. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Terakhir, uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual serta pengaruh keseluruhan model terhadap variabel dependen. Untuk memenuhi kriteria analisis regresi linier berganda, persamaan yang diperlukan dapat dirumuskan seperti yang dijelaskan berikut:

$$Y + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel keputusan pembelian
X1 : Variabel kualitas produk
X2 : Variabel inovasi produk
X3 : Variabel layanan purna jual
 α : Konstanta
b1- b2-b3 : Koefisien regresi
e : *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,746	0,1493	Valid
X1.2	0,794	0,1493	Valid
X1.3	0,802	0,1493	Valid
X1.4	0,782	0,1493	Valid
X1.5	0,717	0,1493	Valid
X2.1	0,669	0,1493	Valid
X2.2	0,696	0,1493	Valid
X2.3	0,705	0,1493	Valid
X2.4	0,603	0,1493	Valid
X2.5	0,564	0,1493	Valid
X3.1	0,633	0,1493	Valid
X3.2	0,685	0,1493	Valid
X3.3	0,648	0,1493	Valid
X3.4	0,626	0,1493	Valid
X3.5	0,705	0,1493	Valid
Y.1	0,669	0,1493	Valid
Y.2	0,648	0,1493	Valid
Y.3	0,650	0,1493	Valid
Y.4	0,663	0,1493	Valid
Y.5	0,474	0,1493	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil yang tercantum pada tabel 1 di atas, uji validitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, yang pada penelitian ini adalah sebesar 0,1493. Hal ini berarti bahwa setiap item atau pernyataan dalam instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas yang ditentukan. Dengan kata lain, data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut dapat dianggap akurat dan relevan dalam menggambarkan konstruk atau konsep yang sedang diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini adalah valid, karena sudah terbukti dapat mengukur dengan baik apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,826	5	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,652	5	Reliabel
Layanan Purna Jual (X3)	0,676	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Hasil yang tercatat dalam tabel 2, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Angka ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang cukup baik, yang berarti bahwa instrumen yang dipakai mampu mengukur konsep yang dimaksud secara stabil dan konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dalam penelitian ini dapat dianggap *reliabel*, yaitu data yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Keandalan data ini menjadi faktor penting untuk memastikan kesahihan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		173
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.30213634
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.046
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.046
<i>Test Statistic</i>		.046
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Data yang tercantum dalam tabel 3 di atas, hasil dari pengujian normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, yang berarti distribusi data tersebut tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Dengan kata lain, data yang dianalisis memiliki pola distribusi yang seimbang, sehingga dapat dianggap sebagai data yang terdistribusi normal, sesuai dengan persyaratan yang diperlukan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

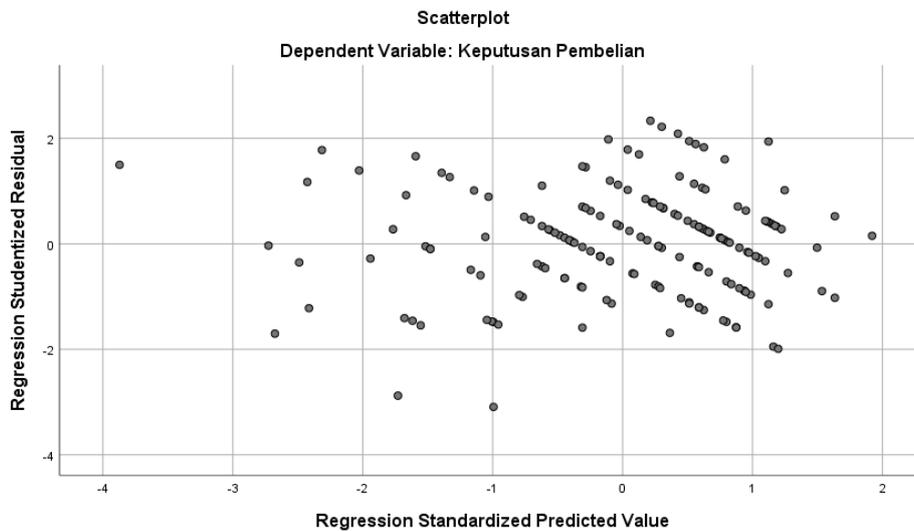
<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kualitas Produk	.707	1.415
	Inovasi Produk	.719	1.390
	Layanan Purna Jual	.664	1.506
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Merujuk pada data yang disajikan dalam tabel 4, hasil analisis multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10, sementara nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk setiap variabel independen berada di bawah angka 10,00. Temuan ini menandakan bahwa tidak ada hubungan yang kuat atau signifikan antar variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas, yang berarti bahwa setiap variabel independen tidak dipengaruhi secara berlebihan

oleh variabel lainnya, dan semua variabel tersebut dapat dianggap sebagai prediktor yang independen dalam model analisis yang diterapkan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada gambar 2 di atas, dapat diamati bahwa titik-titik yang mewakili hasil dari uji heteroskedastisitas tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran titik-titik tersebut tidak menunjukkan adanya kecenderungan atau pola yang terorganisir, yang mana seharusnya bisa muncul jika terdapat masalah dalam variansi kesalahan yang tidak konstan. Selain itu, titik-titik tersebut tersebar secara merata di kedua sisi angka nol pada sumbu Y, yang menunjukkan bahwa tidak ada penumpukan titik-titik di atas atau di bawah nol. Temuan ini memberikan indikasi bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.329	1.033		5.160	.000
	Kualitas Produk	.395	.040	.550	9.781	.000
	Inovasi Produk	.229	.048	.265	4.760	.000
	Layanan Purna Jual	.125	.055	.132	2.279	.024

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Pengolahan Data (2024)

penjelasan yang ada pada tabel 5, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 5,329 + 0,395X_1 + 0,229X_2 + 0,125X_3$. Dalam persamaan ini, menghasilkan penjelasan berikut:

1. Konstanta sebesar 5,329 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) ini tidak memberikan pengaruh atau nilai nol, maka keputusan pembelian akan tetap berada pada nilai 5,329
2. Kualitas produk (X_1) mencerminkan nilai koefisien regresi sebesar 0,395 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,1%, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

- Inovasi produk (X_2) mencerminkan nilai koefisien regresi sebesar 0,229 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1% dalam inovasi produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,9%, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.
- Layanan purna jual (X_3) mencerminkan nilai koefisien regresi sebesar 0,125 menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan 1% dalam layanan purna jual akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 12,5%, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.789 ^a	.622	.615	1.314
a. <i>Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Inovasi Produk, Kualitas Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Mengacu pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang tercatat sebesar 0,615, atau sekitar 61,5%. Hal ini berarti bahwa 61,5% dari variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh tiga variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3). Dengan kata lain, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kontribusi yang mencapai 61,5%. Namun, masih ada 38,5% variasi dalam keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	5.329	1.033		5.160	.000
	Kualitas Produk	.395	.040	.550	9.781	.000
	Inovasi Produk	.229	.048	.265	4.760	.000
	Layanan Purna Jual	.125	.055	.132	2.279	.024
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Setelah melihat data yang dipresentasikan pada tabel 7, dapat menyimpulkan bahwa hasil uji t bisa dipaparkan dalam bentuk penjelasan berikut:

- Hasil pengujian nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 9,781, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,974. Selain itu, nilai signifikansi (*Sig.*) yang ditemukan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil daripada ambang batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Pada hasil ini, H1 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian.
- Hasil pengujian nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 4,760, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,974. Selain itu, nilai signifikansi (*Sig.*) yang ditemukan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil daripada ambang batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Pada hasil ini, H2 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian.

3. Hasil pengujian nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel layanan purna jual adalah sebesar 2,279, yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel yakni 1,974. Selain itu, nilai signifikansi (*Sig.*) yang ditemukan adalah 0,024, yang jauh lebih kecil daripada ambang batas signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Pada hasil ini, H3 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	480.040	3	160.013	92.726	.000 ^b
	<i>Residual</i>	291.636	169	1.726		
	<i>Total</i>	771.676	172			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (<i>Constant</i>), Layanan Purna Jual, Inovasi Produk, Kualitas Produk						

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 8, hasil uji menunjukkan bahwa nilai f hitung yang diperoleh sebesar 92,726, yang jauh lebih tinggi daripada nilai f tabel yang hanya sebesar 2,66. Selain itu, nilai signifikansi (*Sig.*) yang ditemukan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan nilai signifikansi yang sangat rendah ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (*H_a*) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual, ketika dilihat secara keseluruhan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 9,781 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,974, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian. Berbagai aspek kualitas produk, seperti kinerja, keandalan, ketahanan, kenyamanan, dan estetika, memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen. Kinerja produk yang optimal memastikan bahan bangunan mampu memenuhi fungsi dan spesifikasi yang diharapkan, sedangkan keandalan dan ketahanan memberikan jaminan bahwa produk dapat digunakan secara konsisten dan bertahan dalam jangka panjang. Selain itu, kenyamanan dalam penggunaan, seperti kemudahan pemasangan, menjadi nilai tambah yang memengaruhi pilihan konsumen. Aspek estetika, seperti desain dan penampilan produk, juga turut memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Dengan memperhatikan semua aspek ini, PT Sri Indah Mandiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong keputusan pembelian, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar bahan bangunan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal ini riset yang dikemukakan oleh, Nadirah *et al.* (2023) serta Winardy *et al.* (2021), kedua studi tersebut memperkuat argumen bahwa kualitas produk berperan sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri, dengan nilai t hitung sebesar 4,760 yang lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis alternatif (*H₂*) diterima, di mana inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Beberapa aspek inovasi produk yang relevan mencakup kebaruan dan keunikan produk, yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Orientasi pelanggan dari produk baru memastikan bahwa inovasi dirancang sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, frekuensi

pengenalan produk baru mencerminkan kemampuan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan tren pasar, sedangkan kontribusi produk dalam memperluas ukuran pasar menunjukkan dampak strategis dari inovasi terhadap jangkauan bisnis. Terakhir, nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui produk baru, baik dalam bentuk kualitas, efisiensi, maupun pengalaman pengguna, menjadi elemen kunci yang mendorong keputusan pembelian. Dengan mengoptimalkan aspek-aspek ini, PT Sri Indah Mandiri dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memperkuat posisi di industri bahan bangunan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal ini riset yang dikemukakan oleh, Sujarwo & Matrutry (2021) serta juga Ma'ruf *et al.* (2024), kedua studi tersebut memperkuat argumen bahwa inovasi produk berperan sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian untuk variabel layanan purna jual menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,279, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,974, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,024 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di PT Sri Indah Mandiri, perusahaan yang fokus pada penyediaan berbagai jenis bahan bangunan untuk kebutuhan proyek konstruksi. Beberapa aspek layanan purna jual yang berkontribusi terhadap keputusan ini meliputi garansi, yang memberikan jaminan kepada pelanggan atas kualitas produk yang dibeli. Penyediaan aksesoris juga memudahkan pelanggan untuk memperoleh kelengkapan produk yang diperlukan, meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kemudahan dalam mendapatkan suku cadang memastikan bahwa pelanggan tidak kesulitan dalam merawat dan memperbaiki produk setelah pembelian. Konsultasi lanjutan yang diberikan oleh perusahaan juga memberikan rasa aman dan dukungan tambahan bagi pelanggan dalam penggunaan produk. Terakhir, jumlah layanan pusat yang memadai mendukung aksesibilitas layanan purna jual, memastikan pelanggan dapat dengan mudah menghubungi dan mendapatkan bantuan kapan saja dibutuhkan. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini, PT Sri Indah Mandiri dapat memperkuat dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal ini riset yang dikemukakan oleh, Ananto *et al.* (2023) serta Alaudin *et al.* (2022), kedua studi tersebut memperkuat argumen bahwa layanan purna jual berperan sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung yang diperoleh adalah 92,726, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 2,66. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang ditemukan adalah 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji memiliki hubungan yang sangat erat dan saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Sri Indah Mandiri, sebuah perusahaan yang fokus pada penyediaan berbagai jenis bahan bangunan untuk kebutuhan proyek konstruksi. Faktor-faktor yang dimaksud meliputi pilihan produk, pilihan merek, dan pilihan penyalur. Pilihan produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sementara pilihan merek yang kuat dan terpercaya memberikan rasa aman dan kualitas yang diinginkan. Selain itu, pilihan penyalur yang dapat diandalkan juga memengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan lebih memilih untuk membeli dari sumber yang terpercaya dan dapat memberikan pelayanan yang baik. Selain itu, faktor waktu pembelian dan jumlah pembelian juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen, di mana waktu yang tepat dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk memengaruhi keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya perhatian terhadap setiap aspek dalam strategi pemasaran PT Sri Indah Mandiri.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam hal ini riset yang dikemukakan oleh, Putri & Saputra (2023) serta Nainggolan & Sitorus (2023), kedua studi tersebut memperkuat argumen bahwa kualitas produk, inovasi produk dan layanan purna jual berperan sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan layanan purna jual tidak hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga memberikan pengaruh yang kuat ketika dianalisis bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan PT Sri Indah Mandiri dalam memelihara dan meningkatkan ketiga aspek ini dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar dan menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berfokus pada inovasi, meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan purna jual yang unggul untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaudun, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 191–200. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>
- Ananto, R., Sapta Putra, S., Digidowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 2720–2729.
- Edyansyah, T., Ahyar, J., & Ikramuddin. (2022). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha (Studi Kasus Pada CV. Bursa Motor Cunda Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(1), 45–53. <https://ojs.unimal.ac.id/visi/article/view/7508>
- Hastuti, S., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 237. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.7015>
- Lubis, R. S. B., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 354–364. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i4.30441>
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Nadirah, A., Risal, M., & Ikhwan, N. (2023). Effect of Product Quality and Promotion Mix on Coca Cola Purchase Decition. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 881–886. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.3.881>
- Nainggolan, N. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea Di Kota Batam. *Jurnal PROFITA: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1).
- Nainggolan, R. A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *JEMI*, 23(2), 49.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putri, S. H. D. E., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(2), 60–71.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1–11.
- Saraswati, N. P. L., Kusuma, G. N. A. G. E. T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Minuman Chatime Di Kota Gianyar. *Values*, 3(3), 77–86.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo (ed.); ke 2). Alfabeta.
- Sujarwo, J. E. A., & Matruty, E. S. H. R. (2021). The Effect Of Product Promotion And Innovation On Purchase Decisions At Prices As Intervening Variables. *International Journal of Social Science*

- and Business*, 5(2), 200–206. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.33646>
- Susanti, & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Cahaya Eco Indonesia Di Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 177–187. <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/49>
- Widjaja, Y. R., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Widyantini, D., & Soekanda, E. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza hut Bogor. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 153–160. <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/214/0>
- Wijaya, E., Octafilia, Y., Junaedi, A. T., & Pinso, S. (2021). Variasi Produk, Harga Dan Layanan Purna Jual Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sinar Sukses Bersama. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 156–164. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1447>
- Winardy, I., Purba, P. Y., Chaniago, C., & Andika. (2021). The Positive Impact of Product Quality, Price, and, Promotion on Purchasing Decision of Toyota Innova Cars. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 161–166. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Zesvin, Z., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.908>