MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PENGARUH KECEPATAN RESPON DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CATECH PENETRATING OIL* PADA CV CAHAYA AMERTA TUNGGAL

Alvian Adi Wibowo[1], Leny Muniroh[2], Hanif Zaidan Sinaga[3]

[1-3] **Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun**
Email: alvianwibowo37@gmail.com, leny@uika-bogor.ac.id, hanif.zaidan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of response speed and service quality on purchasing decisions for CATech Penetrating Oil products at CV Cahaya Amerta Tunggal, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach with a causal research method involving 105 consumers who purchased CATech Penetrating Oil products during 2025–2026. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that response speed has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.412. Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.670. Simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination of 57.5% indicates that response speed and service quality explain 57.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 42.5% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that response speed and service quality are important factors in encouraging purchasing decisions for CATech Penetrating Oil products at CV Cahaya Amerta Tunggal.

Keywords: *Response Speed, Service Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kecepatan respon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas terhadap 105 konsumen yang melakukan pembelian produk CATech Penetrating Oil pada tahun 2025–2026. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

koefisien regresi 0,412. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,670. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 57,5% menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 57,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal.
Kata Kunci: *Kecepatan Respon, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

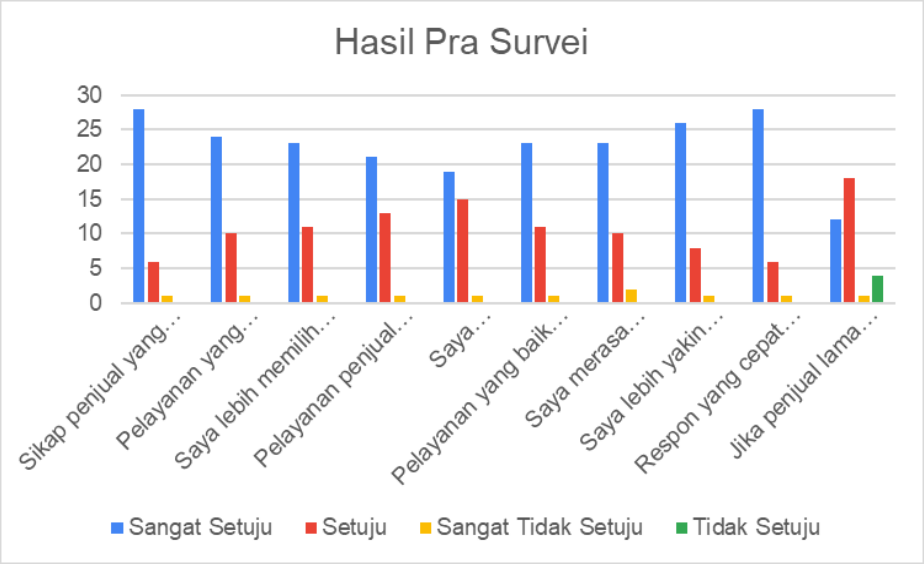
Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai tambah melalui pelayanan optimal guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan tidak hanya mencakup pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga kecepatan, ketepatan, dan kualitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran berorientasi pelanggan (Kotler dan Keller dalam Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli (Arfah, 2022). Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk kebutuhan, persepsi, pengalaman, kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018).

Di antara berbagai faktor tersebut, kecepatan respon dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kecepatan respon mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menanggapi pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, sehingga dapat membentuk persepsi positif serta mendorong keputusan pembelian (Sari & Nugroho, 2022). Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup keramahan, kejelasan informasi, kemudahan akses, dan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kedua aspek tersebut menjadi semakin relevan dalam industri pelumas yang memiliki persaingan ketat seiring meningkatnya kebutuhan produk berkualitas untuk menunjang kinerja mesin dan peralatan industri. Salah satu produk yang digunakan adalah *CATech Penetrating Oil*, yaitu pelumas penetran yang berfungsi melonggarkan komponen logam berkarat sekaligus melindunginya dari korosi. CV Cahaya Amerta Tunggal merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk tersebut di Indonesia, sehingga dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat dan berkualitas guna mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Namun, berdasarkan observasi awal, masih ditemukan permasalahan berupa lambatnya pemberian informasi, keterlambatan penanganan keluhan, serta kualitas pelayanan yang belum optimal menurut sebagian pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima, padahal kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan merupakan aspek penting dalam menciptakan kualitas pelayanan yang

optimal (Tjiptono & Chandra, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh kecepatan respon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal. Untuk memperkuat fenomena empiris tersebut, dilakukan pra-survei terhadap 35 pelanggan yang hasilnya disajikan dalam bentuk grafik batang.



Sumber : Hasil Kuesioner Pra-Survei pada Desember 2025

Gambar 1. Hasil Pra-survei Pelanggan CV Cahaya Amerta Tunggal

Berdasarkan Gambar 1, hasil pra-survei terhadap pelanggan CV Cahaya Amerta Tunggal menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam proses pembelian produk. Mayoritas responden menilai bahwa kecepatan respon, kejelasan komunikasi, serta sikap pelayanan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Namun, masih terdapat responden yang memberikan penilaian kurang positif terhadap beberapa aspek pelayanan, sehingga menunjukkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan CV Cahaya Amerta Tunggal belum sepenuhnya memenuhi harapan seluruh pelanggan dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan persepsi tersebut menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, khususnya pada industri produk pelumas yang membutuhkan pelayanan responsif dan andal. Keputusan pembelian dalam konteks industri tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga keandalan pemasok, kualitas pelayanan, dan kecepatan respon dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecepatan respon terhadap keputusan pembelian CATech Penetrating Oil pada CV Cahaya Amerta Tunggal, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kecepatan respon dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran (Rachmad, 2023). Kegiatan tersebut mencakup pengelolaan produk, penetapan harga,

distribusi, dan promosi sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Ariyanto, 2023). Manajemen pemasaran juga merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang mengintegrasikan perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran serta mencapai tujuan perusahaan (Swastha dalam Nurhadi, 2019).

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut melibatkan pemilihan alternatif berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan konsumen (Schiffman dalam Zubaidah dan Latief, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2019).

2.3 Kecepatan Respon

Kecepatan respon merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan secara cepat, tepat, dan efektif terhadap pertanyaan, permintaan, maupun keluhan pelanggan. Kecepatan respon merupakan bagian dari dimensi responsiveness yang mencerminkan kesediaan dan kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan serta menangani permasalahan yang dihadapi (Zeithaml dalam Hasyim et al., 2021). Daya tanggap juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan efektif guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Setiawan dan Maskan dalam Nurjamilah et al., 2023). Dengan demikian, kecepatan respon tidak hanya berkaitan dengan waktu tanggapan, tetapi juga ketepatan solusi yang diberikan kepada pelanggan (Tjiptono, 2019).

2.4 Kualitas Pelayanan

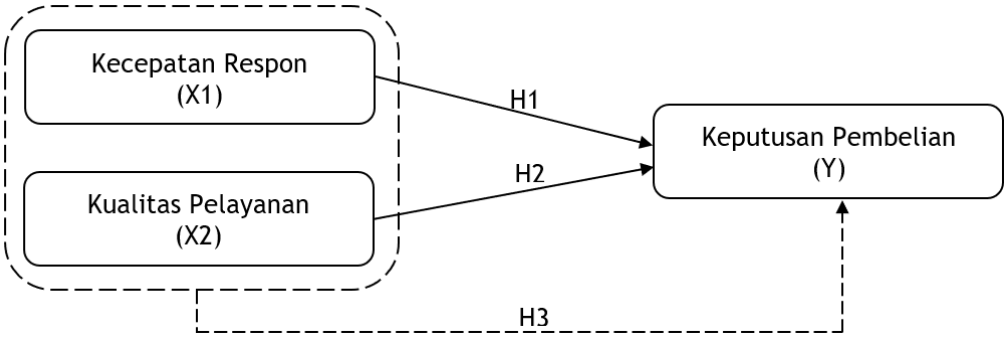
Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan mencakup karakteristik dan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Keller, 2016). Penilaian kualitas pelayanan terbentuk melalui perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan, sehingga pelayanan dinilai baik apabila mampu memenuhi atau melampaui harapan tersebut (Zeithaml et al., 2018). Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kecepatan respon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oulahou, (2024) dan Pujiastuti et al., (2024) membuktikan pengaruh positif, sedangkan Hidayati & Hadi (2025) menemukan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rivaldi et al. (2025) dan Falah et al., (2024 juga membuktikan pengaruh positif kualitas pelayanan, sementara Arwani et al. (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mendorong pengujian kedua variabel pada keputusan pembelian *CATech Penetrating Oil* di CV Cahaya Amerta Tunggal. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026

H1: Kecepatan respon berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal.
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal.
H3: Kecepatan respon dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas melalui metode survei untuk menganalisis pengaruh kecepatan respon dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal. Penelitian melibatkan 105 pelanggan periode 2025–2026 yang seluruhnya dijadikan responden melalui teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala *Likert* lima tingkat untuk mengukur kecepatan respon (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung > r tabel dan reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan minimal 0,70 (Sugiyono, 2022). Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kepada 30 responden di luar sampel utama untuk mengetahui validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item dan r Hitung		r Tabel	*Cronbach's Alpha*
Kecepatan Respon (X1)	KR.1 = 0,893	KR.5 = 0,800	0,361	0,89
	KR.2 = 0,618	KR.6 = 0,785		
	KR.3 = 0,837	KR.7 = 0,754		
	KR.4 = 0,845	KR.8 = 0,740		
Kualitas Pelayanan (X2)	KP.1 = 0,953	KP.6 = 0,954	0,361	0,951
	KP.2 = 0,989	KP.7 = 0,847		
	KP.3 = 0,973	KP.8 = 0,814		
	KP.4 = 0,954	KP.9 = 0,821		
	KP.5 = 0,578	KP.10 = 0,525		
Keputusan Pembelian (Y)	KPB.1 = 0,545	KPB.7 = 0,700	0,361	0,941
	KPB.2 = 0,768	KPB.8 = 0,913		
	KPB.3 = 0,938	KPB.9 = 0,912		
	KPB.4 = 0,904	KPB.10 = 0,477		

	KPB.5 = 0,965	KPB.11 = 0,946		
	KPB.6 = 0,763	KPB.12 = 0,536		

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 30 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan ketiga variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian utama. Selanjutnya, pengukuran variabel penelitian dilakukan berdasarkan indikator kecepatan respon (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Kecepatan Respon (X1)	1. Kecepatan Menanggapi Pertanyaan 2. Kecepatan Penanganan Keluhan 3. Kecepatan Proses Transaksi 4. Aksesibilitas Komunikasi	Kotler & Keller (2016)
Kualitas Pelayanan (X2)	*1. Reliability* *2. Assurance* *3. Tangibles* *4. Empathy* 5. *Responsivenes*	Zeithaml dalam Hasyim et al (2021)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan lokasi atau tempat penyaluran 4. Jumlah pembelian atau kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Kotler & Keller (2016)

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data penelitian (Abdillah et al., 2024). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi ((Vikaliana et al., 2022). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Pengaruh parsial dan simultan diuji melalui uji t dan uji F, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dinilai menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) (Kusumah, 2023).. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta
β = Koefisien Regresi
X1 = Kecepatan Respon
X2 = Kualitas Pelayanan
e = *Error*

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden (N = 105)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	90	85,7%
	Perempuan	15	14,3%
Usia	< 20 tahun	9	8,6%
	20–29 tahun	33	31,4%
	30–39 tahun	43	41,0%
	> 40 tahun	20	19,0%
Status Pekerjaan	Wirausaha	27	25,7%
	Wiraswasta	64	61,0%
	PNS/ASN	5	4,8%
	Paruh waktu	6	5,7%
	Lain-lain	3	2,9%
Intensitas Pembelian	1–2 kali	68	64,8%
	3–4 kali	13	12,4%
	5–6 kali	14	13,3%
	> 6 kali	10	9,5%

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang (85,7%) dan berada pada rentang usia 30–39 tahun sebanyak 43 orang (41,0%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh wiraswasta sebanyak 64 orang (61,0%), sedangkan berdasarkan intensitas pembelian, mayoritas melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali, yaitu 68 orang (64,8%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan *CATech Penetrating Oil* dalam penelitian ini didominasi laki-laki usia produktif yang bekerja sebagai wiraswasta dan sebagian besar memiliki intensitas pembelian 1–2 kali.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	**105**
Test Statistic	**0,044**
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]	**.200**[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	**0,893**

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Hubungan	*Sig. Linearity*	*Sig. Deviation from Linearity*
Kecepatan Respon → Keputusan Pembelian	0,000	0,465
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,000	0,325

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hubungan kecepatan respon dengan keputusan pembelian memiliki nilai *Sig. Linearity* sebesar 0,000 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,465. Sementara itu, hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 dan *Deviation from Linearity* sebesar 0,325. Kedua hubungan tersebut memenuhi kriteria linearitas karena nilai *Sig. Linearity* lebih kecil dari 0,05 dan *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
Kecepatan Respon	0,846	**1,182**
Kualitas Pelayanan	0,846	**1,182**

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel kecepatan respon dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,846 dan VIF sebesar 1,182. Nilai tersebut memenuhi kriteria *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.060	2.039		3.953	**.000**
	Kecepatan Respon	-.024	.056	-.045	-.431	**.668**
	Kualitas Pelayanan	-.089	.046	-.203	-1.939	**.055**
a. Dependent Variable: ABSRESID						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi kecepatan respon sebesar 0,668 dan kualitas pelayanan sebesar 0,055. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05,

sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel independen. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

4.3 Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Hipotesis
(Constant)	8.696	3.488		2.493	.014	
Kecepatan Respon	.412	.095	.300	4.315	.000	H1 Diterima
Kualitas Pelayanan	.670	.078	.594	8.543	.000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026. t tabel =1,98350

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 8, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8{,}696 + 0{,}412\ X1 + 0{,}670\ X2$$

Nilai konstanta sebesar 8,696 menunjukkan bahwa apabila kecepatan respon dan kualitas pelayanan bernilai nol, keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8,696.

Koefisien kecepatan respon sebesar 0,412 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kecepatan respon akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Pengaruh tersebut signifikan, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,315 yang lebih besar dari t tabel 1,98350 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kecepatan respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima.

Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,670 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,670 satuan, dengan asumsi kecepatan respon tetap. Pengaruh tersebut signifikan, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,543 yang lebih besar dari t tabel 1,98350 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3126.486	2	1563.243	71.258	**.000[b]**
	Residual	2237.648	102	21.938		
	Total	5364.133	104			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respon						

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026. F tabel = 3,085

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 71,258, lebih besar dari F tabel sebesar 3,085, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CATech Penetrating Oil pada CV Cahaya Amerta Tunggal, sehingga H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.583	.575	**4.684**
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kecepatan Respon				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575 menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57,5%, sedangkan 42,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan penjelasan sebesar 57,5% terhadap keputusan pembelian *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal

4.4 Pembahasan

Pengaruh Kecepatan Respon terhadap Keputusan Pembelian Produk *CATech Penetrating* Oil pada CV Cahaya Amerta Tunggal

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kecepatan respon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,315 lebih besar dari t tabel 1,98350 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin cepat perusahaan merespons kebutuhan pelanggan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Kotler et al. (2022) melalui *Model of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa layanan dan komunikasi merupakan bagian dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian Oulahou (2024) membuktikan bahwa waktu respons penjual yang lebih cepat secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Nareswari dan Suryaningsih (2024) yang menunjukkan bahwa kecepatan respons merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,543 lebih besar dari t tabel 1,98350 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kotler et al. (2022) melalui *Model of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa layanan merupakan salah satu bentuk taktik pemasaran yang memengaruhi proses psikologis konsumen, terutama persepsi dan evaluasi terhadap produk

atau perusahaan. Lee (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas pada PT Jumbo Power International Batam. Temuan serupa juga diperoleh Arianto dan Octavia (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kecepatan Respon dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kecepatan respon dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 71,258 lebih besar dari F tabel 3,085 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 57,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Kotler et al. (2022) melalui *Model of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa berbagai rangsangan pemasaran dapat memengaruhi proses psikologis dan evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Nareswari dan Suryaningsih (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kecepatan respons secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Lee (2022) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan bersama variabel pemasaran lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kecepatan respon dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk *CATech Penetrating Oil* pada CV Cahaya Amerta Tunggal. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kecepatan dalam merespons pertanyaan pelanggan serta memperbaiki proses pembayaran, penerimaan pesanan, dan aksesibilitas komunikasi. Kualitas pelayanan juga perlu menjadi prioritas melalui peningkatan ketepatan pemenuhan pesanan dan perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan karena variabel ini memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lain seperti harga, saluran distribusi, dan reputasi merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan persepsi risiko, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar hasilnya memiliki cakupan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, L. A., Mappanyompa, J., Sabtohadi, Isma, A., Effiyaldi, M. D., Rela, I. Z., Wijayanti, N. S., Wuritimur, P. V., Pradana, I. P. Y. B., Tasman, A., D., R. O., Rudiansyah, Hasanuddin, R., & Darman. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. CV. Mega Press Nusantara.

Arfah, A. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Gramedia.

Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *4*(2), 98–107. https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867

Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran. Edited By Saripudin, Udin*. CV Widina Media Utama.

Arwani, A., Alfalisyado, Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Volume*, *14*(1), 108–122.

ISSN : 3025-9495

Hasyim, M. H., Purnamasari, H., & Priyanti, E. (2021). Kualitas Pelayanan Administrasi Kependudukan Pada Kantor Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu. *Journal of Development Administrations Thinking Understand: Public and Business Administration (DATU)*, *8*(2), 365–370. https://doi.org/10.36658/datu.v1.i2.898

Hidayati, S. S., & Hadi, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Distributor FMCG Di Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, *19*(2), 110–117.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson.

Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*. Deepubublish.

Lee, R. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Pada Pt Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11*(1), 1031 – 1038.

Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(4), 249–259. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715

Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Juman Falah*, *6*(2), 141–157.

Oulahou, I. (2024). The Influence of Response Speed on Customer Purchase Decision-Making During e-Negotiation and Loyalty on Online Marketplaces in B2C E-commerce Transactions. *[Bachelor's Project, Moulay Ismail University]*.

Pujiastuti, F. L., Wibisono, C., & Sajiyo. (2024). The Effect Of Price, Product Quality, Shipping Speed, Discount Strategy On Purchase Decisions Mediated By Word Of Mouth In Micro Coffee Shop Business. *International Journal of Environmental*, *5*(4), 1140–1156.

Rachmad, Y. E. et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus)*. Jambi : PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Rivaldi, Mega, & Purba, L. F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Medan Jaya Makmur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *6*(1), 318–325.

Sari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kecepatan respon terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, *4*(2), 70–80.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.

Tijjang, B. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Amsir Management Journal*, *1*(1), 46–58. https://doi.org/10.56341/amj.v1i1.202

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service, quality & satisfaction*. Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Vikaliana, R., Pujianto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.