

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SINAR SERAYU ABADI SEMARANG

Yuliati¹⁾, Nur Indah²⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara
yuliatidewayanto@gmail.com¹⁾, nurindah200198@gmail.com²⁾

ABSTRACT

This research is motivated by the decline in sales turnover of Sinar Serayu Abadi Semarang from 2020 to 2021 and then 2021 to 2022 and the existence of research gaps from previous research. This aim is to recognize and analyze the influence of Product Quality, Promotion and Service Quality simultaneously on Product Purchasing Decisions by Sinar Serayu Abadi Semarang customers. The population is all consumers of Sinar Serayu Abadi. Because the number is infinite, this sampling technique uses the Lemeshow formula (97). Data collection in this research used a questionnaire or questionnaire. Then processed using SPSS version 25. The results of this research indicate that there is one variable that does not influence purchasing decisions, namely product quality. So H1 is rejected, while H2 and H3 are accepted. It is proven from the results of the t test that has been carried out which results: Presentation of Product Quality Variables has a t-value of $0.790 < t \text{ table } 1.986$ with a significant value of $0.431 > \alpha 0.05$. Promotion Variable Presentation has a t-count value of $3.421 > t\text{-table } 1.986$ with a significant value of 0.001 less than $\alpha 0.05$. Service Quality has a t-value of $4.971 > t\text{table } 1.986$ with a significant value of 0.000 which is lower than $\alpha 0.05$. This can be explained that not all product qualities influence the purchasing decision process. However, in general, product quality is what determines whether the product will last a long time or not on the market. Based on the F-test, the result of F-count are $53.477 > F\text{-table } 2.70$ with a significant value of 0.000 which is lower than $\alpha 0.05$. These result explain that Product Quality, Promotion, Service Quality simultaneously have a significant influence on purchasing decision.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Service Quality and Purchasing Decision.*

1. PENDAHULUAN

Pembeli adalah individu atau lembaga saat hendak memperoleh produk atau layanan, wajib mengedepankan pertimbangan terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi objek pembelian tersebut, dimana transaksi pembelian umumnya terlaksana melalui pertukaran mata uang. Tahapan penetapan keputusan membeli ini menjadi bagian krusial dari proses diskusi atau pertimbangan yang cermat dimana pelanggan menetapkan pilihan atas suatu barang atau layanan. Pengambilan keputusan ini berlaku pula pada entitas Sinar Serayu Abadi yang berkedudukan di Semarang. Sebagai sebuah perseroan terbatas yang dalam fase perkembangan bisnisnya dan tergolong dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Semarang, kegiatan usaha Sinar Serayu Abadi terfokus pada produksi materi isian untuk roti dan kue. Hadir di tengah-tengah masyarakat dengan beragam jenis produk yang ditawarkan, seperti selai beraroma buah, krim mentega, gula halus, lapisan glasir, pasta cokelat, dan banyak lagi lainnya. Lokasi fasilitas produksi serta kantor terletak di Jl. Tlogo Indah No. 4, Pedurungan, Kota Semarang.

Para konsumen seringkali dihadapkan pada dilema pengambilan keputusan pembelian,

dimana keputusan tersebut dipicu oleh keinginan mencapai kesenangan dan fantasi. Di sisi lain, kendala yang dihadapi konsumen seringkali tidak semata-mata bersumber dari pertimbangan rasional atau emosi intrinsik, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal contohnya Kualitas Produk, Promosi, dan kualitas layanan. Dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian, sikap dari para konsumen pasti akan berhadapan dengan ragam informasi yang beragam tentang produk yang bersangkutan termasuk Kualitas Produk. Disamping Kualitas Produk, determinan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kegiatan Promosi. Menurut Kotler (2009), Promosi merupakan usaha yang bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa melalui penyampaian kelebihan atau kualitas dari produk tersebut serta meyakinkan para pelanggan atau konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan promosi ini berpotensi untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Konsumen dalam proses evaluasi, melaksanakan perbandingan terhadap mutu jasa yang disediakan. Dalam konteks ini, ada tanggung jawab yang melekat pada perusahaan untuk menyuguhkan mutu jasa yang kemungkinan besar berkontribusi pada penciptaan nilai tambah signifikan, sehingga membedakannya dari yang disuguhkan oleh pesaing. Oleh karena itu, Kualitas Layanan yang disediakan perusahaan berperan sebagai salah satu elemen krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Menurut Kotler (2019), Kualitas Layanan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan berkenaan dengan level pelayanan yang diharapkan. Kualitas Layanan yang memenuhi atau melampaui harapan akan berfungsi sebagai magnet minat konsumen untuk membeli produk yang terkait. Dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap atau celah penelitian para peneliti sebelumnya Zain(2018). Oleh karena itu Research Gap merupakan kesenjangan penelitian yang timbul karena perbedaan hasil penelitian sebelumnya., konsep yang menjadi celah untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Research Gap

	Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	William Julles (2018)	Gita Sugiyarti (2014)
Promosi	William Julles (2015)	Billy Sabilla (2015)
Kualitas Layanan	John Lihardo, dkk (2022)	Muhamad Syahrir H (2021)

Sumber Data : Data yang diolah tahun 2023

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian empiris (hard data) dalam bentuk numerik yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat pengujian perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk memberikan suatu kesimpulan . Karena penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala, atau kondisi yang diteliti sebagaimana adanya, dan menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner.

Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif (statistik) dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi menurut Arikunto (2006), adalah keseluruhan subjek penelitian. Artinya populasi dihitung menggunakan perhitungan secara kualitatif atau dengan kuantitatif, dimana seluruh anggota menjadi tahu sifat sifatnya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dari Sinar Serayu Abadi Semarang.

Sampel pendapat dari Sugiyono (2008) ” kalau sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi “. Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Untuk penelitian kali ini, kita ambil sample penelitian menggunakan rumus Lemeshow . Berikut rumus Lemeshow:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal "estimasi = 50% = 0.5

d = "alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 97 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasarannya tidak diketahui dan jumlahnya sangat besar sehingga bervariasi. Sumber data dari penelitian ini adalah:

Data primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah data dikumpulkan langsung oleh peneliti sendiri dari sumber pertama atau tempat pertama dilakukannya objek penelitian. Data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang variabel yang diteliti.

Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari buku, penelitian terdahulu, grafik dan tabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di Perusahaan Sinar Serayu Abadi Semarang dengan waktu penelitian selama 1 bulan pada Bulan Juli Tahun 2023.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
(X ₁) Kualitas Produk	Kualitas produk yaitu kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk juga keseluruhan dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kotler and Armstrong (2008)	a. Kinerja b. Fitur c. Reliabilitas d. Spesifikasi yang sesuai e. Daya tahan f. Ketersediaan perbaikan g. Estetika h. Kualitas yang dirasakan. Fandy Tjiptono (2016)
(X ₂) Promosi	Menurut Tjiptono Promosi itu elemen bauran pemasaran bersentral untuk selalu menginfokan, mengambil hati, mengingatkan kembali merek dan produk. Tjiptono (2015)	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan Masyarakat Kotler dan Armstrong (2019)
(X ₃) Kualitas Layanan	Kualitas Layanan itu capaian yang harus terwujud untuk sebuah tindakan, yang mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang tetapi dapat mengerti dan dirasakan. J Supranto.	a. Keandalan b. Daya tanggap c. Jaminan d. Perhatian e. Bukti Langsung Parasuraman (1985)
(Y) Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian dipengaruhi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people dan process dari keputusan sehingga konsumen dapat mengelola sikap dan informasi, mengambil kesimpulan yang timbul tentang pembelian suatu produk. Alma (2011)	a. Kualitas Produk b. Rutinitas konsumen c. Loyalitas konsumen Hahn (2012)

Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Pengujian validitas merupakan proses untuk mengevaluasi seberapa efektif alat pengukur dalam mengukur konsep yang dituju. untuk menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Item-item kuesioner berkorelasi secara signifikan dengan skor total yang menunjukkan bahwa item-item ini dapat memberikan dukungan untuk mengungkapkan apa yang ingin mereka ungkapkan. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05), maka unsur-unsur instrumen atau pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang berfokus pada stabilitas, konsistensi, prediktabilitas, dan akurasi. Pada penelitian ini perhitungannya menggunakan metode Cronbach Alpha. Uji reliabilitas pada taraf signifikansi yang digunakan adalah $(\alpha) = 5\%$. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghazali, 2015).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi benar-benar mewakili hubungan yang bermakna dan representatif, model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji hipotesis klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Ghozali, 2013:105).

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), pengujian normalitas memungkinkan untuk mengevaluasi normalitas variabel yang diteliti apakah datanya berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah jika nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Sebaliknya tingkat signifikansi Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 sehingga data residu berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik tidak harus ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi digunakan nilai toleransi dan variance inflasifaktor (VIF), nilai toleransi yang terbentuk harus lebih besar dari 10 dan VIF kurang dari 10 agar tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menguji plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residunya. Jika pada suatu titik titik-titik tersebut membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang mengembang kemudian menyempit), hal ini menunjukkan sedang terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik tidak memanjang ke atas dan ke bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. terjadi (Ghozali, 2015).

4. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan dari regresi atau pengaruh antara kualitas produk (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah (Ghozali, 2015).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian ; a = Konstanta
b = Koefisien Regresi ; X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi ; X3 = Kualitas Layanan
e = Tingkat Kesalahan

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t, yaitu menguji signifikansi pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji H1, H2 dan H3.

Ho : $\beta = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y))

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menguji H3 :

Ho : $\beta = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Ha : $\beta > 0$ (ada pengaruh positif dan signifikan antara antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)).

Kriteria Pengujian sebagai berikut :

- Tingkat keyakinan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka Degree of freedom = $n - k - 1$
- F-hitung < F-tabel atau Sig-hitung > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
- F-hitung > F-tabel atau Sig-hitung < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada hakikatnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R² yang rendah berarti kemampuan menjelaskan variasi variabel independen sangat terbatas (Ghozali, 2016). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R²) = 0 berarti variabel independen tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows Ver 25.00.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas untuk mengukur sah, atau valid tidaknya kuesioner. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson). Analisis ini mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap valid, jika r hitung \geq r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total

(dinyatakan valid).

Dengan jumlah responden sebanyak 97 responden, maka nilai r tabel yang didapatkan pada ($df = N - 2$) $97 - 2 = 95$, dan nilai r tabel adalah 0,298. Selain itu jika nilai sig. $< 0,05$ maka instrumen dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan di dalam kuisisioner penelitian ini telah menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai sig $< 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data di dalam penelitian ini telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan keamanan skala estimasi, pengukuran menunjukkan dilakukan secara baik dan bebas atau diminimalisir dari error, sehingga dapat memberikan jaminan hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun pada waktu yang berbeda. Atau dengan kata lain ketepatan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi. Semakin tinggi tingkat reliabilitasnya, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan. Dalam penelitian ini, perhitungannya menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Pengujian Reabilitas pada taraf yang signifikan yang digunakan adalah (α) = 5 %. Suatu Konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunally dalam Ghozali ,2015). Konsekuensi dari uji kualitas tak tergoayahkan instrumen.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,91281929
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,045
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal (juga dikenal sebagai distribusi Gaussian atau distribusi normal bell-shaped) adalah jenis distribusi yang paling umum ditemui dalam statistik. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, adalah uji Kolmogrof Smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirov (K-S) adalah apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirov lebih besar dari 0,05, maka data residual terdistribusi normal. Sebaliknya signifikansi Kolmogorov-Smimov lebih kecil dari 0,05 maka data residual terdistribusi secara tidak normal (Ghozali, 2015). Berikut disajikan hasil dari uji normalitas data. Berdasarkan hasil tabel , menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,95 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

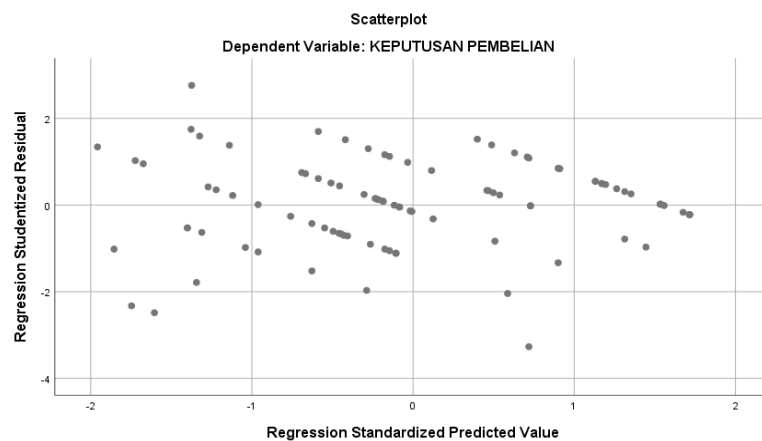
Collinearity Statistics			
Model	sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	,324		
Kualitas Layanan	,000	,433	2.310
Promosi	,001	,417	2.396
Kualitas Produk	,431	,589	1.967

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), Nilai tolerance yang terbentuk harus diatas 10 % dan nilai VIF harus dibawah 10 untuk menghindari multikolinearitas (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai kurang dari 10. Hasil ini berarti dalam model regresi yang dihasilkan tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Satu cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat dengan residualnya. Jika pada tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola jelas serta titik-titik tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015). Dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Unstandardized Coefficients**

Model	B	Std Error	t	sig
(Constant)	1.157	1.166	0,992	0,324
Kualitas Produk	0,218	0,044	4.971	2.310
Promosi	0,277	0,081	3.421	2.396
Kualitas layanan	0,047	0,60	790	1.697

Independent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Analisis ini digunakan untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$(Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e)$$

$$Y = 1.157 + 0,218 X_1 + 0,277 X_2 + 0,047 X_3 + e$$

1. Konstanta (α) sebesar 1.157, artinya menyatakan bahwa jika variabel independen bernilai konstant maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 1.157.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,218 artinya jika variabel independen nilainya tetap dan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akuntabilitas Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,218.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) adalah sebesar 0,277. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan mengalami kenaikan 1 satuan, maka akuntabilitas Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,277 .
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) adalah sebesar 0,047 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Layanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Akuntabilitasnya akan mengalami kenaikan sebesar 0,047.
5. Standar error (e) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

4. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t).

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.157	1.166		.992	.324
	Kualitas Layanan	.218	.044	.475	4.971	.000
	Promosi	.277	.081	.333	3.421	.001
	Kualitas Produk	.047	.060	.065	.790	.431

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu menguji signifikansi pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Diketahui t tabel dalam penelitian ini dengan rumus $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 97-3-1) = t\text{-tabel} (0,025 ; 93) = 1,986$

Hasil uji hipotesis secara parsial sebagai berikut :

- a.) Penyajian Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung $0,790 < t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,431 > \alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis pertama menunjukkan penyajian Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b.) Penyajian Variabel Promosi memiliki nilai t-hitung $3,421 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001$ kurang dari dari $\alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis kedua menunjukkan Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c.) Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung $4,971 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih rendah dari $\alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis ketiga menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.988	3	45.996	53.477	.000 ^b
	Residual	79.991	93	.860		
	Total	217.979	96			

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama – sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan uji F. Dengan alpha (α) = 5% (0,05) dan $F\text{-tabel} = F(k ; n-k-1) = F(3 ; 97- 3-1) = F \text{ tabel}(3 ; 93) = 2,70$.

Hasil dari nilai F-hitung $53,477 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih rendah dari $\alpha 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Maka dapat dinyatakan Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.621	.927

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) atau kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan atau memprediksi variabel Keputusan Pembelian produk Sinar Serayu Abadi Semarang sebesar $0,621$ atau $62,1\%$. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen sebesar $62,1\%$ sedangkan sisanya $37,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian suatu Produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hipotesis satu (H1) penelitian ini ditolak, karena penyajian variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung $0,790 < t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,431 > \alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis pertama menunjukkan penyajian Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Hipotesis dua (H2) penelitian ini diterima, karena penyajian variabel Promosi memiliki nilai t-hitung $3,421 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001$ kurang dari $\alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis kedua menunjukkan Variabel Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin banyak Promosi yang dilakukan, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat juga begitupun sebaliknya.
- c. Hipotesis tiga (H3) penelitian ini diterima, karena Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung $4,971 > t\text{-tabel } 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih rendah dari $\alpha 0,05$. Artinya hasil pada hipotesis ketiga menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi nilai Kualitas Layanan yang dilakukan, maka tingkat Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat juga begitupun sebaliknya.
- d. Hipotesis empat (H4) di terima, karena hasil koefisien determinasi didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien Determinasi) atau kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan atau memprediksi variabel Keputusan Pembelian produk sebesar $0,621$ atau $62,1\%$. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh cukup kuat terhadap variabel dependen sebesar $62,1\%$ sedangkan sisanya $37,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Lebih memperhatikan aspek Kualitas Produk, walaupun tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun saya pikir alangkah lebih baiknya untuk ditingkatkan terus. Seperti menguatkan rasa dari per variant produk, mempertahankan warna produk yang sudah di sukai pelanggan, kemasan packaging yang kuat agar tidak mudah pecah saat proses pengiriman, dan masih banyak lagi. Sebab Kualitas Produk akan menentukan apakah produk tersebut bertahan lama peredarannya di pasaran, dan agar tidak tergeser oleh merk lain karena banyak pesaing produk yang sejenis.
- b. Fokus mempertahankan dan meningkatkan aspek Variabel Promosi. Karena terbukti pengaruhnya yang positif dan signifikan. Berikan inovasi terkait promosi yang lebih menarik. Contohnya yaitu memberikan discount harga, memberikan bonus free produk dengan syarat pembelian dengan jumlah tertentu, memberikan potongan harga jika pembayaran cash, dan masih banyak lagi.
- c. Memperhatikan Aspek Kualitas Layanan kedepannya. Buat pelayanan tersebut mengena di hati pelanggan seperti melayani dengan sabar jika ada komplain, menjawab pertanyaan pelanggan step by step penuh kesabaran, berusaha memenuhi request dari pelanggan, dan masih banyak lagi. Ini kaitannya dengan membuat pelanggan akan loyal dan repeat order terus ke kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. (2022). Pengaruh Self Service Technology, kualitas pelayanan Islami, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi: Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang pembantu Nganjuk (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(4), 360-369.
- Huda, N., Korbaffo, Y. A., & Timo, F. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kitab Cetak Beirut. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1-11.
- Jukes, W. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X 125 Cw–Helm In Fi MMC Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Update*, 6(4).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP).
- Maharani, N. (2015). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59-75.
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

- Purba, R. E. B. (2017). Pengaruh Kaulitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek Di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Putri, I. W. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Papersmooth Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.