

Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Aki Merk SG pada PT Jaya Timur

Jonh Kennedy Yap*; Tiurniari Purba

Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

**E-mail korespondensi: pb180910251@upbatam.ac.id*

Abstract

The customer's purchase decision is beneficial for the company because it will be the final direction the company gets. As a result, the company must try to move more actively in terms of attracting the attention of customers in order to increase the company's margins and meet the company's needs, desires, and purchasing decisions and gain pleasure in the hearts of customers so that customers are expected to be loyal. The population in this study were consumers of PT Jaya Timur brand SG batteries. The total population of consumers purchasing SG brand batteries at PT Jaya Timur is a total of 2460 consumers. The size of the sample from a population can be determined by using the Slovin formula so that the sample taken in this study is 188 respondents. The results of the t-test show that the service quality variable has a t-count value of 3.363 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The product quality variable shows a t-count value of 3.323 with a significance level of $0.001 < 0.05$. The promotion variable shows a t-count value of 16,247 with a significance level of < 0.05 . The F test results show that Service Quality, Product Quality and Promotion have a simultaneous positive and significant effect on Purchase Decisions with a significance number of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.674 or 67.4% of the purchasing decision variables. can be explained or influenced by service quality, product quality and promotion.

Keywords: *service quality; product quality; promotion; buying decision*

Abstrak

Keputusan pembelian pelanggan bermanfaat bagi perusahaan karena akan menjadi arah akhir yang diperoleh perusahaan. Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk bergerak lebih aktif dalam hal menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan margin perusahaan dan memenuhi kebutuhan perusahaan, keinginan, dan keputusan pembelian serta memperoleh kesenangan di hati pelanggan sehingga pelanggan diharapkan menjadi loyal. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen baterai SG merek PT Jaya Timur. Jumlah populasi konsumen pembelian aki merk SG di PT Jaya Timur berjumlah total 2460 konsumen. Ukuran menetapkan sampel dari suatu populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 188 responden. Hasil Uji t memperlihatkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.363 dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.323 dengan taraf signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel promosi menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16.247 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.674 atau 67,4% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kualitas produk; promosi; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap organisasi harus terus berpikir kreatif dan inovatif agar tetap terdepan dalam persaingan. Dalam bisnis industri dan jasa, persaingan selalu ada. Untuk menghadapi hal tersebut, setiap organisasi harus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan. Perusahaan harus mengembangkan taktik unik untuk memenangkan persaingan pasar dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Pemasaran adalah salah satu pilar utama perusahaan dan sering digunakan untuk mengukur keberhasilannya. Melakukan riset pasar adalah salah satu dari banyak cara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan pasar. Mereka harus mampu menilai, mengukur, dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka.

Keputusan pembelian pelanggan bermanfaat bagi perusahaan karena akan menjadi arah akhir yang diperoleh perusahaan (Dewi, 2018). Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk bergerak lebih aktif dalam hal menarik perhatian pelanggan dalam rangka meningkatkan margin perusahaan dan memenuhi kebutuhan perusahaan, keinginan, dan keputusan pembelian serta memperoleh kesenangan di hati pelanggan sehingga pelanggan diharapkan menjadi loyal. Kesenangan pelanggan telah menjadi sudut pandang utama perusahaan, dan jauh lebih unggul dalam operasi jual beli yang terjadi setiap hari. Yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam keputusan pembelian adalah skema dengan akurasi dan presisi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.. Kualitas layanan juga penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, mempertahankan klien, dan menarik klien baru. Akibatnya, kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam bisnis jasa. Tidak dapat dikatakan bahwa PT Jaya Timur berhasil jika tidak memiliki banyak klien atau membutuhkan waktu yang lama atau tidak cepat. PTJaya Timur harus mampu mempengaruhi pelanggan dengan menawarkan pelayanan yang berkualitas agar pikiran klien terpengaruh untuk terus menggunakan jasa yang diberikan secara tepat sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan (Supriyadi et al., 2017).. Pelanggan akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka, sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Misalnya, ikatan antara pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis, meningkatkan omset penjualan dan loyalitas pelanggan, dan memungkinkan rujukan dari mulut ke mulut, yang semuanya akan menguntungkan perusahaan.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dapat mendorong perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Jika kualitas produk yang dipasok memenuhi atau melebihi harapan pembeli, konsumen lebih cenderung untuk mencobanya kembali atau melakukan pembelian ulang (*repeated buying*). Jumlah kebahagiaan klien akan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Akibatnya, bisnis harus terus meningkatkan dan menemukan cara baru untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen. Ini akan membangun keterikatan emosional pada merek produk tertentu, bukan hanya pilihan atau preferensi yang masuk akal, tetapi juga loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan pemenuhan maksimal atau kesenangan yang tinggi. Akibatnya, bisnis harus bersaing dengan bisnis lain, menampilkan item yang berbeda atau lebih spesifik, dan memiliki sifat unik sebanyak mungkin untuk memuaskan klien sasaran.

Kualitas produk berpotensi menjadi senjata strategis dalam melawan pesaing.

Perusahaan dengan kualitas produk tertinggi akan tumbuh dengan cepat dan lebih sukses dalam jangka panjang daripada pesaing mereka. Dalam hal pengembangan produk, perusahaan harus menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk memenangkan persaingan, faktor terpenting yang harus dipertimbangkan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan barang berkualitas tinggi dengan harga rendah. Konsumen sekarang memiliki banyak kekuasaan atas barang atau barang apa yang mereka inginkan, serta bagaimana

mereka menilai merek produk yang mereka gunakan. PT Jaya Timur lebih menekankan kualitas produk untuk memenangkan pesaing–pesaing yang berada di kota Batam. PT Jaya Timur akan melakukan penelitian kualitas terlebih dahulu demi menjamin kualitas produk yang akan dipasarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan terutama dipengaruhi pada bagaimana ia menawarkan promosi kepada pelanggan. Pernyataan ini akan menciptakan pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek atau barang yang digunakan, yang dapat ditunjukkan dalam bagaimana industri memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya, seperti menawarkan promosi untuk merangsang lebih banyak minat beli. Dalam kondisi persaingan ini, bisnis mungkin perlu menyesuaikan aturan yang mereka gunakan untuk menjual produk mereka agar tetap bertahan. Pemasaran produk harus dilakukan dengan benar dan efektif agar dapat dipahami. Promosi adalah salah satu jenis gaya hubungan, komunikasi pemasaran berupa kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, meyakinkan/memperbesar/mempengaruhi perusahaan sasaran dan produknya dipasar agar mau membeli, menerima, dan loyal. terhadap barang yang ditawarkan. Cara tersebut sudah dilakukan oleh PT Jaya Timur dengan strategi melakukan promosi potongan harga sebesar 10% dari harga jual apabila konsumen membeli produk PT Jaya Timur secara kontan selama tahun 2020. Dengan adanya promosi ini penjualan PT Jaya Timur tidak memiliki perubahan yang signifikan pada penjualan tetapi piutang yang tercatat pada PT Jaya Timur berkurang secara signifikan.

PT Jaya Timur didirikan pada tahun 2005. PT Jaya Timur dimulai sebagai importir dan distributor baterai di Batam-Indonesia, memasok baterai ke berbagai dealer di Batam dan pulau-pulau lain di sekitarnya. Dalam kurun waktu 2 tahun PT Jaya Timur melihat basis pelanggannya berkembang pesat dan permintaan baterainya yang terus meningkat menjadisemakin menantang untuk dipenuhi. Apalagi ketika PT Jaya Timur saat itu sangat bergantung pada pemasok luar negeri untuk persediaan baterainya. Melihat tantangan ini sebagai peluang besar PT Jaya Timur tahu bahwa harus muncul sebagai pemain yang lebih kuat yang dapat memberikan kepada pelanggannya apa yang diinginkan dan, bila memungkinkan, menyenangkan mereka dengan kontrol yang lebih besar atas kualitas, layanan, keahlian, serta harga kami. Dengan pemikiran ini, PT Jaya Timur kemudian berkembang menjadi produsen baterai pada tahun 2007 mengadopsi JIS (Standar Industri Jepang) yang banyak digunakan dalam proses produksinya serta sudah bersertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia). Langkah transformasional ini membuat PT Jaya Timur menjadi salah satu dari sedikit produsen baterai di Batam bahkan hingga saat ini. Sejak itu telah menjadi sumber yang siap memenuhi permintaan konstan untuk baterai berkualitas dengan harga yang menarik bagi dealer kami serta pengguna baterai setia kami, dan sisanya adalah sejarah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, teknologi politik, ekonomi keuangan, budaya, promosi, harga, produk, buktifisik, orang, dan proses, sehingga pelanggan bertindak untuk mengelola semua informasi dan menarik kesimpulan. dan memproses informasi dari respon. pelanggan tentang barang apa yang akan mereka beli (Efnita, 2017). Keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai (Diyagitama et al., 2019):

Kemantapan pada sebuah produk

Pelanggan harus dapat memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan saat mengambil keputusan pembelian.

Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk

Pelanggan lebih mungkin untuk memperoleh produk yang didasarkan pada pembelian sebelumnya.

Memberi rekomendasi kepada orang lain

Konsumen akan selalu membeli barang yang diinginkan dan akan cepat merasa puas dengan produk tersebut. Mereka juga akan memberitahu orang lain tentang produk yang mereka gunakan.

Pengevaluasian terhadap produk

Pelanggan akan mengevaluasi produk setelah dia menggunakannya.

Melakukan pembelian ulang

Pelanggan yang sebelumnya telah menunjukkan kepuasan terhadap suatu produk hampir pasti akan melakukan pembelian tambahan.

Kualitas pelayanan

Keputusan pembelian menurut (Gustiady & Febriyantoro, 2019) Salah satu aspek perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang akan dipilih atau diputuskan adalah sikap konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak membeli barang tersebut. Makna adalah prosedur pengambilan keputusan yang melibatkan penggabungan pengetahuan dari dua atau lebih penilaian karakter dan inilah salah satunya. Terdapat 5 indikator pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)

Keunggulan (*realibility*)

Kemampuan seseorang untuk memberikan pelayanan yang diinginkan secara tepat waktu dan memuaskan. Dimana pengetahuan sebanding dengan harapan klien, yang menjamin ketepatan waktu dan layanan bebas kesalahan untuk semua pelanggan.

Kecepatan tangkap (*responsiveness*)

Karyawan dengan kemampuan untuk membantu, menyediakan, dan memberikan apa yang diminta klien dengan cepat. Pelanggan tidak boleh dibiarkan menunggu dalam waktu yang lama, karena hal ini dapat menimbulkan persepsi yang buruk terhadap layanan tersebut.

Garansi (*assurance*)

Karyawan harus menunjukkan kepastian, kemampuan, kesopanan, pengetahuan, dan perilaku yang dapat dipercaya untuk mengembangkan kepercayaan klien dan perasaan percaya pada perusahaan.

Simpati (*empathy*)

Ini tentang kesadaran perusahaan akan masalah konsumen dan bertindak atas nama mereka, serta memberikan perhatian yang lebih besar kepada pelanggan sehingga mereka dapat merasa nyaman.

Bentuk (*tangibles*)

Penampilan fisik dalam fasilitas pelayanan, sumber daya manusia, peralatan/fasilitas/peralatan, dan cara berkomunikasi dengan organisasi merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah jumlah keseluruhan fitur produk yang ditentukan oleh bagian pemasaran, serta hasil rekayasa dan pemeliharaan produksi, sehingga menghasilkan suatu barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Dahmiri & Bhayangkari, 2020) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), yang mengacu pada kualitas fungsi utama produk inti.
- b. Fitur atau karakteristik tambahan, seperti atribut sekunder atau pelengkap.
- c. Keahlian (*reliability*), yang berarti kecil kemungkinannya untuk rusak atau gagal berfungsi.
- d. Kesesuaian spesifikasi, atau sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi kriteria yang ditetapkan.
- e. Daya tahan produk, yang mengacu pada berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan, yang meliputi ketepatan waktu, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan pengelolaan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yang mengacu pada daya tarik produk terhadap panca indera

Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi guna membujuk atau membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan. (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020)(Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020) . Segala kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan komunikasi barang kepada pasar sasaran dalam rangka memberikan informasi tentang ciri-ciri barang dan keberadaannya kepada pelanggan guna mengubah sikap atau dorongan pelanggan untuk membeli produk disebut sebagai promosi. Ada berbagai macam melakukan promosi dan kecenderungan yaitu dengan cara yang digunakan semakin berkembang berikut ini penjabarannya (Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam, 2020).

Promosi melalui media

Koran, televisi, radio, baliho, dan media sosial merupakan contoh media promosi yang tersebar luas dan mudah diakses.

Radius promosi

Area yang mudah dijangkau oleh media promosi, dengan televisi menyediakan akses media yang paling luas dalam jangkauan promosi.

Pemasaran yang dilakukan secara langsung

Pelanggan dapat memberikan respon transaksi secara langsung dengan menjalin komunikasi yang baik dengan mereka secara langsung dengan harapan dapat mengembangkan koneksi yang kuat.

METODE

Penelitian ini menjelaskan bagaimana variabel yang akan diteliti mempengaruhi atau dipengaruhi oleh hubungan tersebut. Karena data yang akan digunakan dalam menilai hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk angka atau skala numerik, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Gaya penelitian ini menggunakan pendekatan kausal kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah studi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel kausal yang berasal dari sekumpulan variabel bebas dan variabel terikat. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk variabel yang ada. Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan 188 kuesioner selama dua minggu kepada responden yaitu para konsumen PT Jaya Timur.

Pengolahan data pendahuluan dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik deskriptif dengan tabel frekuensi untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang akan diteliti. Jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini. Sebagai hasilnya, ia

akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang profil sampel responden di perusahaan yang diselidiki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 188 responden, yang diolah menggunakan program IBM SPSS versi 20 sehingga menghasilkan tabel yang berisi data distribusi frekuensi responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis kelamin responden

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang pembelian jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LakiLaki	124	66.0	66.0	66.0
Perempuan	64	34.0	34.0	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari responden yang berjumlah 188 orang, penulis mendapatkan 124 orang responden adalah laki – laki, yaitu sebesar 66% dan 64 orang responden adalah perempuan, yaitu sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin karyawan di PT Jaya Timur adalah laki-laki.

Usia responden

Usia dalam keterkaitannya dengan perilaku individu di pasaran biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Penyajian data responden berdasarkan usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30 Tahun	115	61.2.0	61.2	61.2
31-40 Tahun	60	31.9.0	31.9	93.1
41-50 Tahun	13	6.9.0	6.9	100.0
Total	188	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik usia responden, maka diketahui bahwa responden berusia 20-30 tahun sebanyak 115 orang atau 61,2%, responden usia 31-40 tahun sebanyak 60 orang atau 31,9%, responden usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang atau 6,9%. Gambar diatas menunjukkan bahwa, berdasarkan dimensi usia perusahaan ini mempekerjakan tenaga kerja muda, antara usia 20-30 tahun. Pada hasil wawancara dengan bagian personalia juga memang didapati komentar PT Jaya Timur cenderung memiliki konsumen berusia muda karena dinilai bahwa lebih bisa melakukan penilaian terhadap suatu produk.

Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan terakhir yang ditamatkan oleh konsumen. Mereka yang meninggalkan sekolah setelah mengikuti pelajaran pada kelas tertinggi sampai akhir dengan mendapat tanda tamat atau ijazah, baik dari sekolah

negeri maupun sekolah swasta. Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam empat kategori, yaitu SMP, SMA, Diploma dan S1.

Tabel 3. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	4.3	4.3	4.3
	SMA	147	78.2	78.2	82.4
	Diploma	15	8.0	8.0	90.4
	S1	18	9.6	9.6	100.0
	Total	188	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 8 orang atau 4,3%, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 147 orang atau 78,2%, responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 15 orang atau 8% dan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 18 orang atau 9,6%. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen di PT Jaya Timur adalah berpendidikan SMA. Hal ini disebabkan memilih pemakaian dalam suatu produk tidak memerlukan pendidikan tinggi.

Diskripsi variabel kualitas pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur dengan 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap 5 buah pernyataan variabel ini dapat di jelaskan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Diskripsi variabel kualitas pelayanan

Indikator (X1)	Frekuensi					Nilai Total	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	RR	TS	STS			
Memberi layanan yang sama kepadaseluruh konsumen.	45	112	17	14	0	752	4,00	B
Respon pelayanankepada konsumen.	44	114	18	12	0	754	4,01	B
Memberi keyakinan kepada konsumen saat membeli.	48	113	18	9	0	764	4,06	B
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkankonsumen.	44	117	18	9	0	760	4,04	B
Fasilitas pelayananyang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen.	34	120	23	11	0	741	3,94	B
Total	215	576	94	55	0	3771	4,01	B

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Lima pernyataan yang diajukan tersebut, responden menanggapi dengan baik mengenai atribut-atribut yang terdapat pada kualitas pelayanan. Diantara pernyataan-pernyataan tersebut pernyataan ketiga memperoleh nilai tertinggi 4,06 dapat dikatakan baik dan berada pada kategori 3,40-4,19. Pernyataan kelima memperoleh nilai terendah 3,94 dan berada pada kategori 3,40-4,19.

Jadi dapat dilihat dari Tabel 4 bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dikatakan Baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah

sebesar 4,01 dan berada pada kategori 3,40 - 4,19. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen telah merasa cukup puas dengan atribut-atribut yang terdapat pada kualitas pelayanan.

Diskripsi kualitas produk (X2)

Dari tujuh pernyataan yang diajukan tersebut, responden menanggapi dengan baik mengenai atribut-atribut yang terdapat pada kualitas produk. Diantara pernyataan-pernyataan tersebut pernyataan keenam memperoleh nilai tertinggi 4,29 dapat dikatakan sangat baik dan berada pada kategori 4,20-5,00. Pernyataan keempat memperoleh nilai terendah 3,98 dan berada pada kategori 3,40-4,19.

Jadi dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dapat dikatakan Baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,16 dan berada pada kategori 3,40 - 4,19. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen telah merasa cukup puas dengan atribut-atribut yang terdapat pada kualitas pelayanan.

Tabel 5. Diskripsi kualitas produk

Indikator (X2)	Frekuensi					Nilai Total	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	RR	TS	STS			
Produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditentukan.	50	127	10	1	0	790	4,20	SB
Produk yang ditawarkan memiliki ciri kas tersendiri.	61	118	7	2	0	802	4,27	SB
Produk yang dijual jarang mengalami kegagalan produk.	33	150	3	2	0	778	4,14	B
Produk yang dijual sesuai spesifikasi yang telah ditentukan.	34	128	14	12	0	748	3,98	B
Produk yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam tersendiri.	41	142	3	2	0	786	4,18	B
Produk yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam mereparasi.	65	117	2	4	0	807	4,29	SB
Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri.	40	128	15	5	0	767	4,08	B
Total	302	910	54	28	0	5478	4,16	B

Sumber: Data diolah, 2021

Diskripsi promosi (X3)

Variabel promosi pada penelitian ini diukur dengan 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap 5 buah pernyataan variabel ini dapat di jelaskan pada tabel 6. Dari lima pernyataan yang diajukan tersebut, responden menanggapi dengan baik mengenai atribut-atribut yang terdapat pada promosi. Diantara pernyataan-pernyataan tersebut pernyataan keempat memperoleh nilai tertinggi 4,06 dapat dikatakan baik dan berada pada kategori 3,40-4,19. Pernyataan ketiga memperoleh nilai terendah 3,83 dan berada pada kategori 3,40-4,19.

Jadi dapat dilihat dari Tabel 6 bahwa tanggapan responden terhadap promosi dapat dikatakan Baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,14 dan berada pada kategori 3,40 - 4,19. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen telah merasa cukup puas dengan atribut-atribut yang terdapat pada promosi.

Tabel 6. Diskripsi promosi

Indikator (X3)	Frekuensi					Nilai Total	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	RR	TS	STS			
Pernah melihat iklan promosi produk.	26	130	26	6	0	740	3,94	B
Iklan promosi produk menarik.	20	138	25	5	0	737	3,92	B
Promosi yang dilakukan dapat dijangkau secara gampang.	17	136	21	14	0	720	3,83	B
Pembinaan produk dengan cara promosi berjalan efektif.	26	151	8	3	0	764	4,06	B
Pemasaran secara langsung berjalan secara efektif.	22	141	19	4	2	741	3,94	B
Total	111	696	99	32	2	3702	4,14	B

Sumber: Data diolah, 2021

Diskripsi keputusan pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian diukur dengan 5 buah pernyataan. Hasil tanggapan responden terhadap 5 item pernyataan variabel ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 7. Diskripsi keputusan pembelian

Indikator (Y)	Frekuensi					Nilai Total	Rata-Rata	Kriteria
	SS	S	RR	TS	STS			
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	28	151	7	2	0	769	4,09	B
Membeli produk dikarenakan pernah memakainya sebelumnya.	26	140	18	3	1	751	3,99	B
Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	20	151	12	5	0	750	3,99	B
Memberikan masukan.	23	143	14	7	1	744	3,96	B
Melakukan pembelian ulang produk tersebut.	21	141	21	5	0	742	3,95	B
Total	118	726	72	22	2	3756	4,00	B

Sumber: Data diolah, 2021

Dari lima pernyataan yang diajukan tersebut, responden menanggapi dengan baik mengenai atribut-atribut yang terdapat pada keputusan pembelian. Diantara pernyataan-pernyataan tersebut pernyataan pertama memperoleh nilai tertinggi 4,09 dapat dikatakan baik dan berada pada kategori 3,40-4,19. Pernyataan kelima memperoleh nilai terendah 3,95 dan berada pada kategori 3,40-4,19.

Jadi dapat dilihat dari Tabel 7 bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,00 dan berada pada kategori 3,40 - 4,19. Dengan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen telah merasa cukup puas dengan atribut-atribut yang terdapat pada keputusan pembelian.

Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Tabel 8. Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan	r hitung	r tabel	Ket
Memberi layanan yang sama kepada seluruh konsumen.	0.816	0.1432	Valid
Respon pelayanan kepada konsumen.	0.872	0.1432	Valid
Memberi keyakinan kepada konsumen saat membeli.	0.756	0.1432	Valid
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.	0.763	0.1432	Valid
Fasilitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen.	0.881	0.1432	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas kualitas produk

Tabel 9. Hasil uji validitas kualitas produk

Kualitas Produk	r hitung	r Tabel	Ket
Produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang ditentukan.	0.566	0.1432	Valid
Produk yang ditawarkan memiliki ciri kastersendiri.	0.698	0.1432	Valid
Produk yang dijual jarang mengalami kegagalan produk.	0.703	0.1432	Valid
Produk yang dijual sesuai spesifikasi yang telah ditentukan.	0.604	0.1432	Valid
Produk yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam tersendiri.	0.694	0.1432	Valid
Produk yang ditawarkan memberikan kemudahan dalam mereparasi.	0.705	0.1432	Valid
Produk yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri.	0.482	0.1432	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas promosi

Tabel 10. Uji validitas promosi

Promosi	r hitung	r Tabel	Ket
Pernah melihat iklan promosi produk.	0.765	0.1432	Valid
Iklan promosi produk menarik.	0.736	0.1432	Valid
Promosi yang dilakukan dapat dijangka secara gampang.	0.701	0.1432	Valid
Pembinaan produk dengan cara promosi berjalan efektif.	0.456	0.1432	Valid
Pemasaran secara langsung berjalan secara efektif.	0.628	0.1432	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji validitas keputusan pembelian

Pernyataan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,1432. artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid dalam arti alat pengukuran untuk dilakukan sebanding dengan kejadian atau berdasarkan fakta dari objek penelitian. Maka dari itu, dapat diterapkan di tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 11. Uji validitas keputusan pembelian

Keputusan pembelian	r hitung	r Tabel	Ket
Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0.701	0.1432	Valid
Membeli produk dikarenakan pernah memakai sebelumnya.	0.799	0.1432	Valid
Merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.	0.773	0.1432	Valid
Memberikan masukan.	0.778	0.1432	Valid
Melakukan pembelian ulang produk tersebut.	0.723	0.1432	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji realibitas

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan setiap variabel dapat diandalkan dan menjadi instrumen lanjutan bagi pengujian seterusnya.

Tabel 12. Hasil uji realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas pelayanan (x1)	0,876	5	Reliable
Kualitas produk (x2)	0,740	7	Reliable
Promosi (x3)	0,681	5	Reliable
Keputusan pembelian (y)	0,810	5	Reliable

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji normalitas

Dari Tabel 13 dapat dilihat bahwa jumlah data sebanyak 188. Data memiliki distribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov memiliki tingkat Signifikansi 0.110 > 0.05.

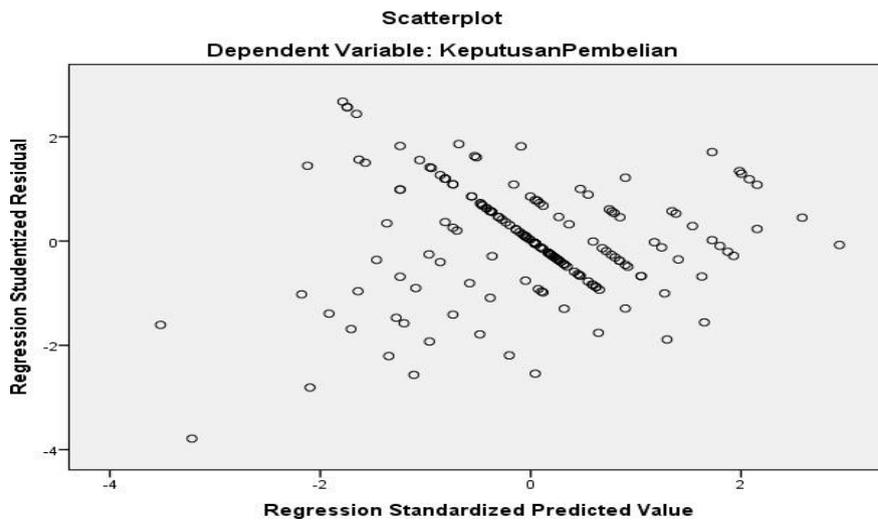
Tabel 13. Hasil uji normalitas

		Standardized Predicted Value
N		188
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.19594100
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.078
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.204
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas

Titik-titik pada gambar scatterplot di atas tidak tampak membuat pola yang berbeda. Pada sumbu Y titik-titik diberi spasi di atas dan di bawah angka 0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang signifikan antarresidual dengan variabel independen, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel penelitian.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji multikolinearitas

Dari data Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari kualitas pelayanan sebesar 0.842; 1.187, nilai kualitas produk sebesar 0.790; 1.267, dan nilai promosi sebesar 0.906; 1.104. Nilai *tolerance* untuk semua variabel independen lebih besar dari 0.10 ($\text{tolerance} \geq 0.10$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($\text{VIF} \leq 10$). Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 14. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.842	1.187
Kualitas Produk	.790	1.267
Promosi	.906	1.104

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil analisis regresi linear berganda

Konstanta (a) ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar -0.592. Nilai koefisien kualitas pelayanan untuk variabel X1 sebesar 0.105. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0.225 atau 22.5% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X2 sebesar 0.130. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0.130 atau 13% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Nilai koefisien promosi untuk variabel X3 sebesar 0.746. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan promosi satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0.746 atau 74.6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Tabel 15. Analisis regrasi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-.592	1.181	
Kualitas pelayanan	.105	.031	.153
Kualitas produk	.130	.039	.156
Promosi	.746	.046	.713

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Dari Tabel 16 dapat dilihat nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.674 atau 67,4% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi. Sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain. Dari persentase yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan erat antara variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Tabel 16. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of theEstimate
1	.824 ^a	.679	.674	1.20565

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji parsial (Uji t)

Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) masing-masing memiliki nilai > t-tabel sebesar 1,97280, seperti terlihat pada data di atas. Variabel periklanan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) semuanya memiliki nilai signifikansi sig0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) semuanya memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian (Y1). Dapat disimpulkan bahwa hipotesis sesuai dengan harapan penulis.

Tabel 17. Hasil uji parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.502	.616
KualitasPelayanan	3.363	.001
KualitasProduk	3.323	.001
Promosi	16.247	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji simultan (Uji F)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 129.897 > 3.940 Ftabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 187 dan taraf signifikan $\alpha = 0.000$ sehingga H0 ditolak dan Ha3 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian PT Jaya Timur.

Tabel 18. Hasil uji simultan (uji F) (ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.453	3	188.818	129.89.000 ^b	7
	Residual	267.461	184	1.454		
	Total	833.915	187			

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian hipotesis (Ha1) terhadap kualitas pelayanan

Hasil pengujian hipotesis (Ha1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel terlihat bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.363 dengan taraf signifikansi 0.001 Perhitungan t tabel adalah 1.97280. Hasil uji variabel pelatihan kerja menunjukkan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan t-hitung $>t$ -tabel yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_{a1} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a1} “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur” diterima.

Hasil pengujian hipotesis (Ha2) terhadap kualitas produk

Hasil pengujian hipotesis (Ha2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel terlihat bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3.323 dengan taraf signifikansi 0.001 Perhitungan t tabel adalah 1.97280. Hasil uji variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan t-hitung $>t$ -tabel yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_{a2} dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a2} “Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur” diterima.

Hasil pengujian hipotesis (Ha3) terhadap promosi

Hasil pengujian hipotesis (Ha3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promositerhadap keputusan pembelian. Dari Tabel terlihat bahwa hasil dari uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 16.247 dengan taraf signifikansi 0.000 Perhitungan t tabel adalah 1.97280. Hasil ujivariabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima dan t-hitung $>t$ -tabel yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_{a3} dan menolak H_0 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{a3} “Promosi memiliki pengaruh positif dansignifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur” diterima.

Hasil pengujian hipotesis (Ha4) kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis (Ha4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji ANOVA atau uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar

129.897 > 3.040 Ftabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 187 dan taraf signifikan $\alpha = 0.000$ sehingga H_0 ditolak dan H_a4 diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada PT Jaya Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis (H_{a1}) berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian aki merk SG pada PT Jaya Timur Batam. Hasil penelitian yang muncul pada uji hipotesis secara parsial (uji t) terhitung sebesar 3.363 dengan taraf signifikan 0.001. perhitungan t tabel 1.97280. yaitu signifikansi variabel $0,001 < 0,05$, hal ini membuat diterimanya hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis (H_{a2}) berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian aki merk SG pada PT Jaya Timur Batam. Hasil penelitian yang muncul pada uji hipotesis secara parsial (uji t) terhitung sebesar 3.323 dengan taraf signifikan 0.001. perhitungan t table 1.97280 yaitu signifikansi variabel $0,001 < 0,05$, hal ini membuat diterimanya hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis (H_{a3}) berpengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian aki merk SG pada PT Jaya Timur Batam. Hasil penelitian yang muncul pada uji hipotesis secara parsial (uji t) terhitung sebesar 16.247 dengan taraf signifikan 0.000. perhitungan t table 1.97280 yaitu signifikansi variabel $0,000 < 0,05$, hal ini membuat diterimanya hipotesis yang telah diuraikan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis (H_{a4}) berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian aki merk SG pada PT Jaya Timur Batam. Hasil penelitian yang muncul pada uji ANOVA atau uji F secara parsial (uji F) terhitung sebesar 129.897 > 3.040 dengan df pembilang = 3 dan df penyebut + 187 dan taraf signifikan $\alpha = 0.000$.

Saran

Diharapkan para konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Mendukung produk lokal yang ada agar dapat mendorong perekonomian negara Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bella Nurfadilatiana Ananda Rustam. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. *Trans Retail. Ilmiah Kohesi*, 4(3), 155.
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh store atmosphere, etika bisnis dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dewi, K. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada duta ponsel ringat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 39–52. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i3.11>
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.240>
- Efnita, T. (2017). Effect of variation of products, the service quality, price and location on customer satisfaction wedding organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–

115.

- Gustiady, H., & Febriyantoro, M. T. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online melalui situs traveloka. *Universitas Universal Batam*, Vol. 2(No.3), 375–366.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brandimage terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>