

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAGING SAPI DI PT. RAHJA SEJAHTERA
MANDIRI
KEMBANGAN - JAKARTA BARAT**

**Rahayu Agustina
Sudiyatno Yudi Nugroho**

*E-mail : aiuqueency@gmail.com, sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

ABSTRACT

In this global era, company are faced in competitive condition which is increasing so required to be more creative and innovative in offering something that worth it compared to the competitors. Competition in business world will pushing company to race to become a market leader. The point of this research is to know the influence of product quality, promotion, and service quality of purchase decision. Sample in this research are 100 person consumers in Diamond Supermarket which count using Slovin formulas with Non Probability Sampling methods with giving questionnaire using Simple Random Sampling. Instrument of research used as measuring instrument in this research become questionnaire with Likert scale. After the answer result of questionnaire were given had process using Microsoft Excel 2007 and SPSS 21. Multiple regression analysis $Y = 0,233 + 0,284x_1 + 0,508x_2 + 0,201x_3 + \epsilon$. The most effected independent variable to dependent variable is Produk quality (0,664) followed by variable of Promosi variable (0,799), and variable of service quality (0,587). Result of T test proves that three independent variable (product quality, promotion, and service quality) have positive influence and significant of dependent variable is the purchase decision. Adjusted R Square determination coefficient obtained by 0,749, it means 74,9% purchase decision was affected by brand image, price, and product quality while the rest 25,1% was affected by anothers variable which is not included in this study.

Keywords : *Product Quality, Promotion, Service Quality, Buying Decition.*

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Kemajuan teknologi yang disertai dengan adanya inovasi dan kemajuan informasi mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar dengan menawarkan macam-macam produk atau jasa, khususnya suatu usaha yang sejenis dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh masing- masing perusahaan pada dasarnya sama. Perusahaan - perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global serta kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Semakin lama, semakin banyak pemain yang muncul dan saling bersaing menawarkan keunikan serta kelebihan produk masing-masing. Tinggal bagaimana pemasar dalam bidang usaha ini dapat menempatkan dirinya secara tepat dalam yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah merasakan produk tersebut) dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan, sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Maka hubungan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah semakin besar keputusan pembelian terhadap produk maka semakin besar

kepuasan konsumen, kepuasan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Daging Sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri.

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Dalam mempelajari dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Setiadi (2011) yang menjelaskan bahwa: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya." Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :Faktor *Intern*, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Faktor *Ekstern*, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

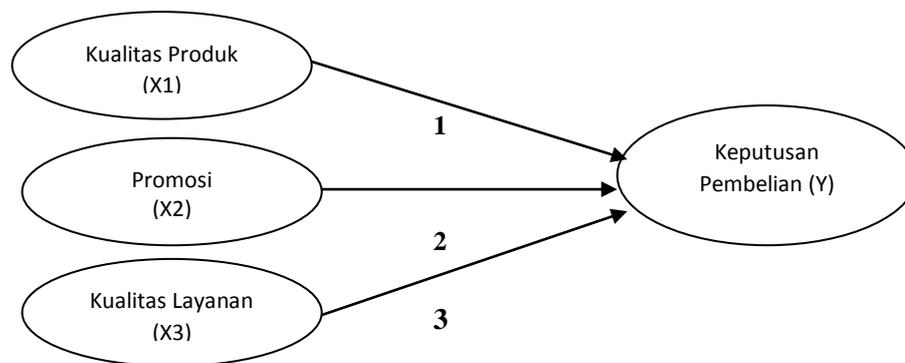
Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Schiffman (2004), dalam pemasaranter dapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2005), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi serta proses, *people* dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan produk. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong,2008).Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.Madura (2011) berpendapat bahwa produk adalah barang berwujud maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2001) bahwa *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuanprogram penjualan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dankenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan,yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai hubungan kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu :Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau tidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Didalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, untuk menjadi pemenang dalam persaingan pemasaran setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian apabila manfaat produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Jadi kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengertian promosi Menurut Daniel (2008), adalah Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembelisuatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Kotler dan Kaller (2009), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H2 : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Mauludin (2010), mengemukakan bahwa kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2012), mengemukakan bahwa kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Menurut Latan dan Selva Tamalangi (2013): “ Bahwa validitas terdiri atas dua jenis yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal (*external validity*) menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir (genelarisasi) ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal (*internal validity*) menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur dari suatu konsep. Jadi dapat di simpulkan uji validitas yang akan kita lakukan adalah uji validitas internal”.

Uji Validitas, menurut Priyatno (2014): “Uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur”. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item

tersebut dalam mengungkap suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Pengujian validitas item dalam SPSS bisa menggunakan metode tiga analisis, yaitu Korelasi Pearson, Corrected Item Total, dan analisis faktor.

Hasil uji validitas dilihat pada tabel **Item-Total Statistics** dari output SPSS. Penentuan apakah item valid atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung pada kolom **Corrected Item-Total Correlation** dengan nilai r tabel Pearson product moment. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka item dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Menurut Latan dan Selva Tamalangi (2013) :” Uji realibilitas menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas, menurut Priyatno (2014): “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-4) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sakran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Menurut Priyatno (2014): Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Harus terpenuhi asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Menurut Priyatno (2014): “Bagi yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis korelasi Pearson, uji beda dua rata-rata, analisis varian satu arah, dan sebagainya perlu dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak”. Normalitas data merupakan hal yang penting karena data berdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dan Grafik Normal P-P Plot.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel One - Sample Kolmogorov - Smirnov Test dari output SPSS. Penentuan data berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan melihat nilai Asymp.Sig.(2-Tailed). Jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan.

Menurut Priyatno (2014): “Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik P - P Plot of Regression Standardized Residual”.

Uji multikolinieritas, menurut Priyatno (2014) : Multikolinieritas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance , apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinierita Ghazali:2001 dalam Priyatno (2014).

Pengertian Uji Heterokedastisitas, menurut Priyatno (2014): “Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Macam-macam uji heterokedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman’s rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glesjer”.

Pada penelitian ini penulis memilih metode grafik, yaitu melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Pada dasarnya ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2014) Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya). Dasar Pengambilan Keputusan : Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas Menurut Priyatno (2014): “Analisis korelasi sederhana adalah : Analisis korelasi sederhana adalah hubungan antara dua variabel”. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi mendekati angka 1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati angka 0 maka hubungan semakin lemah. Koefisien korelasi yang digunakan dalam SPSS penelitian ini adalah korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment* . Analisis korelasi pearson atau dikenal juga dengan korelasi *product moment* adalah analisis untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Data yang digunakan adalah tipe interval atau rasio.

Hasil analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel **Correlations** dari output SPSS. Penentuan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai **Correlation Coefficient** Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nilai korelasi mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antar variabel adalah erat. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel tidak erat.

Priyatno (2014) : Penentuan keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen juga bisa dilakukan dengan melihat nilai **Sig. (2tailed)** . Jika nilai tersebut lebih besar dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 diterima. Sebaliknya, jika nilai tersebut lebih kecil dari tingkat kesalahan yang digunakan, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. H_0 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. H_1 adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penentuan dengan cara demikian biasa disebut uji signifikansi.

Analisis regresi linear berganda menurut Riduwan (2014) adalah: “Alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1) (X_2) (X_3)...(X_n) dengan satu variabel terikat”. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dengan variabel terikat Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Kualitas Layanan

α = Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

ϵ = Error

Menurut Duwi Priyatno (2013), uji-t di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Dasar pengambilan keputusan : Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Menurut Duwi Priyatno (2013), uji-t di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

PEMBAHASAN

Pada tabel 4.23 dibawah ini menunjukkan nilai koefisien determinasi dari *model summary*, dimana koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk satu variabel bebas, digunakan *R square*, tetapi dalam penelitian ini terdapat dua atau lebih variabel bebas, maka digunakan *Adjusted R Square*.

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,756	,749	,958	2,110

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Kualitas_Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.21

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.21

Berdasarkan tabel 4.17 besarnya angka *R Square* atau *koefisien* determinasi adalah sebesar 0,744 dan nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah sebesar 0,749. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara gabungan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,749 \times 100\% \\ &= 74,9\% \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) sebesar 74,9 % sedangkan sisanya 25,1% di jelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini, diantaranya mungkin fasilitas, lokasi, harga, sosial, bahkan politik karena isu quota impor daging sapi sangat bermuatan politis.

Uji Parsial Koefisien Regresi dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) ada pengaruh signifikan terhadap Variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga sering disebut Uji t. *Degree of Freedom* pada uji t adalah $n-k$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel). Dalam menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, k adalah jumlah semua variabel dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1.66088 yang dilihat dari tabel t $df = 96$ yaitu baris 96 dari tabel t.

Tabel 4.18

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,233	1,197		,195	,846
Kualitas_Produk	,284	,054	,313	5,276	,000
Promosi	,508	,059	,543	8,577	,000
Kualitas_Layanan	,201	,061	,194	3,287	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS v.21

Hipotesis:

- H_0 : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- H_a : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan dalam Uji t :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
- Jika $-t_{tabel} < -t_{hitung} \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi:

- Jika $Sig < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
- Jika $Sig > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)

Dari Tabel 4.46 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk ($t_{hitung} = 5,276$; $Sig = 0,000$)

$t_{hitung} (5,276) > t_{tabel} (1.66088) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Nilai $Sig (0,000) < 0,05 \rightarrow$ Maka H_a diterima

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Variabel Promosi ($t_{hitung} = 8,577$; $Sig = 0,000$)

$t_{hitung} (8,577) > t_{tabel} (1.66088) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Nilai $Sig (0,000) < 0,05 \rightarrow$ maka H_0 diterima..

Artinya, koefisien Variabel Promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Layanan ($t_{hitung} = 3,287$; $Sig = 0,001$)

$t_{hitung} (3,287) > t_{tabel} (1.66088) \rightarrow (probabilitas, n-k) (5\%,95) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Nilai $Sig (0,001 < 0,05) \rightarrow$ Maka H_a diterima.

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Layanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi kuat, Promosi dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan kuat dan Kualitas layanan dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang sedang. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk promosi, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri, kemudian penjelasan masing-masing variabel di jelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Kristian, Rita Widayanti (2016) dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Kristian, Charlie Bernardo Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K (2015) dengan hasil promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Natalia Siow (2013) dengan hasil kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri, maka berikut ini penulis akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri.
3. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Daging sapi di PT. Rahja Sejahtera Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Hamrin dan Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmsta T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen “. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Buchari Alma ,. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Ghozali, Iman. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing* Edisi 12.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sadono, Sukirno. 2011. *Makro ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Schiffman & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Simamora, Bilson. 2009. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Cetakan ke 15*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Untuk Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregous Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik* Edisi 12. Yogyakarta. CV.Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Umar, Husein. (2010). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Jakarta: PT: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal :

- Denny Kristian, Rita Widayanti .2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. Vol.16 ,No.1,2016.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja.2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*. Vol8 No.2. 2016.
- Natalia Siow. 2015. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliab Sepede Motor Suzuki Satria FU150 di Kota Medan. *Jurnal EMBA* Vol.1, No.3, 2013 : 1069-1078.
- Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. Manado: *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.3, 2014: 1715-1725.
- Charlie Bernardo Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk ENERVON-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.3, 2015.