Volume 2 Issue 1 (2022) Pages 1 - 12
Amkop Management Accounting Review (AMAR)
ISSN : 2828-2248 (Online)

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus

Humaidid Muhajir[2], Ajmal As'ad[2]

[2]*Universitas Pepabri Makassar* , [2]*Fakultas Ekonomi & Bisnis UMI*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus dan menganalisis faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus diambil sebanyak 130 responden dan teknik yang digunakan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang pernah membeli Pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus.

Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan p-value = 0,000 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi adjusted R square sebesar 0,556 hal ini berarti Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berperan dalam memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 55,6%, sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi; Kualitas Pelayanan.*

Copyright (c) 2022 Humaidid Muhajir

✉ Corresponding author :
Email Address : ididhumaidid@gmail.com

PENDAHULUAN

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

Saat ini banyak sekali bermunculan bisnis toko ritel, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini yang awalnya dikelola secara tradisional berubah haluan menjadi toko ritel modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat di bisnis ritel tidak terlepas dari semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang di bidik.

Kualitas produk memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian produk oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai ”bebas dari kerusakan”, kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki. Kualitas harus diukur dari segi persepsi atau tanggapan dari pembeli, kualitas merupakan peluang untuk bersaing. (Kotler:2016). Kualitas produk adalah hal penting yang harus diusahakan perusahaan jika mengingikan produknya bisa bersaing dipasar. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas (2013), Ratnasari, et al. (2014), Supriyadi (2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung et. al (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang finance yang melayani berbagai pembeli, mulai dari kelas bawah hingga kelas atas,. PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan agar target yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai, akan tetapi usaha tersebut belum maksimal, hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Penjualan PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus tahun 2021

No	Bulan (2021)	Omset Penjualan perbulan (Rp)	Target Penjualan perbulan (Rp)
1	Januari	Rp. 10.904.000.000,00	Rp. 15.000.000.000,00
2	Februari	Rp. 12.678.089.000,00	Rp. 15.000.000.000,00
3	Maret	Rp. 11.745.000.000,00	Rp. 15.000.000.000,00

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

4	April	Rp. 14.135.039.000,00	Rp. 15.000.000.000,00
5	Mei	Rp. 13.608.000.000,00	Rp. 15.000.000.000,00
6	Juni	Rp. 10.986.000.000,00	Rp. 15.000.000.000,00
7	Juli	Rp. 13.898.160.000,00	Rp. 15.000.000.000,00

Sumber : PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa Omset penjualan tiap bulan pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus terus mengalami fluaktuasi, namun target penjualan belum tercapai, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih kurang optimalnya sistem manajemen yang telah dijalankan oleh pihak manajemen PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus saat ini. Pihak manajemen harus lebih menyakinkan costumer setia agar bisa kembali melakukan pembelian pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus , pihak manajemen harus bisa mengevaluasi sistem yang telah ada, agar PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus dapat mencapai target dan meningkatkan volume penjualan.

METODE

Penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan observasional analitik dengan rancangan CrossSectional, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara semua variabel (X) dengan keputusan pembelian (Y). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependent variabel) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (independent variabel) yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas layanan, maka dilakukan pengujian statistik , yaitu untuk membantu penelitian dalam rangka generalisasi secara sahih dari data empirik yang telah dikumpulkan, berdasarkan jenis penelitian sebagaimana disebutkan di atas, maka korelasi penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat). Data dianalisis dengan menggunakan bantuan program Software komputer Statistical Package for social sciences (*SPSS*) for windows Versi 20.0. Data dianalisis dilakukan terlebih dahulu uji persyaratan analisis, yaitu uji kualitas data, reliabilitas,validitas, realibilitas, normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, defenisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk adalah Kualitas produk adalah suatu usaha PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang melebihi harapan pelanggan dimana produk tersebut harus sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Adapun indikator-indikatornya adalah Kinerja (performance), Fitur (features), Kehandalan (Reliability), Kesesuaian

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

(convermance), Dayatahan (durability), Service (Abillty) danEstetika (Asthethic). (Philip Kotler, 2016: 391)

2. Promosi adalah kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus . Adapun indikator-indikatornya adalah Periklanan, Promosi penjualan, Personal selling, Pemasaran langsung. (Kotler dan Amstrong, 2012. 168)
3. Kualitas Layanan adalah standar proses yang harus dilaksanakan PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus dalam suatu kegiatan pelayanan guna memenuhi harapan pengguna konsumen. Adapun indikator kualitas layanan yaitu Reliability (kepercayaan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (keyakinan), Emphaty(perhatian individu), dan Tangibles (berwujud). (Lupiyoadi2014 : 68)

Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dari PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puasa tau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, pembelian produk dan Tingkah laku pasca pembelian. (Kotler. 2016: 223).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Penentuan Karakteristik responden diperlukan dalam penelitian ini, karena menjadi informasi tentang profil pada Karyawan Kredit Plus.

1. Jenis Kelamin

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	49	37.7
2	Perempuan	81	62.3
	Jumlah	130	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

2. Umur

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan Umur

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

1	< 20 Tahun	13	10.0
2	20-25 Tahun	51	39.2
3	25-30 Tahun	30	23.1
4	30-35 Tahun	27	20.8
	> 35 Tahun	9	6.9
	Jumlah	130	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

3. Pendapatan

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

No.	**Jenis Kelamin**	**Deskripsi Frekuensi Responden**	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 500.000	20	15.4
2	Rp. 500.000 – 800.000	38	29.2
3	Rp. 800.000 – 1.000.000	41	31.5
4	> Rp 1.000.000	31	23.8
	Jumlah	130	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

4. Jenjang Pendidikan

Tabel 5. Distribusi responden berdasarkan Pendapatan

No.	**Jenis Kelamin**	**Deskripsi Frekuensi Responden**	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	SD	0	0.0
2	SMP	4	3.1
3	SMA	77	59.2
4	Perguruan Tinggi	49	37.7

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

Jumlah	130	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang dirumuskan. Oleh sebab itu, jawaban sementara ini harus diuji kebenarannya secara empiris. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.324	.383		3.457	.001
	Kualitas Produk	.235	.088	.259	2.674	.008
	Promosi	.213	.083	.195	2.559	.012
	Kualitas Layanan	.208	.073	.274	2.840	.005
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil analisis regresi linier sederhana seperti pada tabel 7 di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1{,}324 + 0{,}235\ X1 + 0{,}213\ X2 + 0{,}208\ X3}$$

Uji Parsial (t)

Pada Kolom *Unstandarized Coefficients* kita dapat memperoleh dua jenis informasi, yaitu nilai *coefficient* itu sendiri dan standar errornya. Dari output diatas kita dapat lihat nilai *coefficient* dari masing masing sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 1,324 menyatakan bahwa jika variable kualitas produk dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,324 .
b. Setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,5 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

produk mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 23,5 persen.

c. Setiap kenaikan promosi sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,3 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 21,3 persen.
d. Setiap kenaikan kualtias layanan sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,8 persen. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas layanan mengalami penurunan 1 persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 20,8 persen.

Uji Simultan (F)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, dalam hal ini bisa kita uji dengan rumus tersebut. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus df1 = k-1. Kemudian menentukan derajat bebas/ degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus df2 = n-k. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 4 dan n = 130. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah df1 = 4 – 1 = 3 dan df2 = 130 – 3 = 127, sehingga dengan melihat nilai pada F tabel dengan df1 = 3 dan df2 = 126 di peroleh nilai F tabel sebesar 2,677 .

Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,778 maka H0 di tolak dan Ha di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel (51,678 > 3,093), artinya kualitas produk, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus.

Uji Determinan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini ternyata variabel bebas dalam penelitian ini bahwa nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,573 atau 57,3%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam model penelitian ini

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,674 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,235; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu "kualitas produk

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus .

Hasil penelitian ini sesuai dengan salah satu hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weenas (2013), Ratnasari, et al. (2014), Supriyadi (2013) tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berari pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Data empiris penelitian ini menunjukkan bahwa yang dinilai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas produknya. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat atau teori yang dinyatakan oleh Goestsch dan Davis (dalam Djunaedi, 2016: 26) bahwa "pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas yang memenuhi atau melebihi harapan". Kotler dan Armstrong (2012: 283) juga menyebutkan "kualtias produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepausan pelanggang untuk pengambialn keputusan konsumen". Dimana konsumen mengambil keputusan ingin berbelanja pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus karena konsumen mempunyai berbagai pilihan dari produk seperti ragam produk yang ditawarkan, kualitas produk dengan jaminan, desain dan fitur produk yang menarik,nama merek yang cukup dikenal oleh masyarakat seperti produk Samsung, LG, Akari dan lain-lain dengan layanan yang tidak belit-belit.

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,213; maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti yaitu promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus .

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Margiyanto (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Hasil penelitian membuktikan bahwa uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted R2) yaitu diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Dan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti bahwa promosi merupakan bagian arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang menjadi sarana untuk mengetahui sebuah produk yang mau dibeli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Saladin (2012: 123) bahwa jika promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan akan membantu untuk mengedentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus melakukan kegiatan promosi dengan iklan yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi produk serta iklan khusus seperti kelender dengan gambar-gambar produk yang disediakan oleh perusahaan. Diskon harga dari setiap jumlah barang yang dibeli, undian dan permainan memberi pelanggang kesempatan untuk memenangkan seperti uang tunai dan lain-lain.

H2 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,208; maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti yaitu "kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus .

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan J. Supranto (2016: 228) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dikerjakan dengan baik untuk dapat menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa pada perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Hasil penelitian dari Ardhian Prima Satya Ardhian (2012) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara simultan faktor lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gramedia Pandanaran dan Pemuda, tetapi tidak berpengaruh

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

signifikan pada Gramedia Java Supermall. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dibandingkan faktor yang lain pada Gramedia Pandanaran dan Java Supermall. Namun pada Gramedia Pemuda, faktor produk merupakan faktor yang paling dominan.

Sarini Kodu (2013) Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nopita (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputupsan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan akan menaikkan minat berperilaku yang positif. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian yang berulang. PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus dengan pelayanan belanja puas dengan harga pas, tidak berbelit-belit, area parkir yang nyaman dan penampilan karyawan yang rapi dan sopan.

H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 15,778 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti yaitu "kualitas produk, promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus ".

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk, promosi dan kualitas layanan pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji Adjusted R2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,573, yang berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable kualitas produk, promosi dan kualitas layanan sebesar 57,3%, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 55,6%, maka dapat dikatakan nilai koefisien determinasi tersebut termasuk dalam kategori berarti. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, pomodi dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,556 (55,6%) dikatakan sedang.

H4 : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Konsumen PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus

SIMPULAN

Bagi UD. Bless Optical Dari hasil penelitian hubungan antara variabel bauran pemasaran memiliki hubungan sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di UD. Bless Optical Kawiley. Oleh karena itu perlu meningkatkan strategi pemasaran ke level yang lebih mendalam seperti 9 P pada bauran pemasaran. Karena strategi 9 P pada bauran pemasaran sudah mebahas secara spesifik tentang semua perilaku konsumen masa kini terhadap produk yang di inginkan lebih kususnya lagi produk perawatan mata. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan penelitian. berupa mengganti objek penelitian, menambah variabel penelitian serta memperpanjang periode penelitian agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi.

Referensi :

Hasan, Ali 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Carps (Center For Academic Publishing Service.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Jackson, Nigel. 2013. Promoting and Marketing Events: Theory and practice. New York: Routledge.

Kaser, Ken. 2013. Advertising and Sales Promotion. South Western, Cengage Learning.

Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Principles of Marketing 12 Edisi: New Jeresey: Pearson

DOI: 10.37531/amar.v1i2.137

Printice Hall Jeresey.

Kotler dan Amstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edisi. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Mullins, Jhon W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach: McGraw-Hill International Edition.

Palmatier W. Robert dan Shrihari Sridhar. 2017. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. UK: Palgrave.

Pride, William M dan O.C. Ferrell. 2014. Foundations Of Marketing. South-Western: Cengage Learning.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Adryan Haryo Putro. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Surabaya. Jurnal Perbanas.