

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAKET ARLINAX BULLS SYNDICATE DI SURAKARTA

Wika Damayanti¹Christiawan Hendratmoko²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta, Surakarta

Email : wikadamayanti11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian jaket Arlinax Bulls Syndicate di Surakarta yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada para responden, di dapatkan sejumlah 100 responden dan data sekunder yang digunakan berasal dari dokumen perusahaan, buku, jurnal penelitian, internet. Untuk mengungkap data penelitian dengan tepat penelitian ini menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Data diolah secara statistik menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Sciene)*. Output hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga, pelayanan dan promosi sedangkan untuk variabel kualitas produk pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to find out the decision to purchase Arlinax Bulls Syndicate jacket in Surakarta which is influenced by several factors such as product quality, price, promotion and service. The data source in this study is primary and secondary data, primary data by disseminating questionnaires online to respondents, obtained a number of 100 respondents and secondary data used comes from company documents, books, research journals, the internet. To precisely uncover research data this study uses instrument data tests, classical assumption tests, and hypothesis tests. The data is processed statistically using SPSS (Statistical Package for Social Sciene). The output of the results shows that there is a significant influence on prices, services and promotions and insignificant to the quality of products in purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, service, promotion, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Dapat dikatakan bahwa, suatu proses dari rumitnya pemasaran atau marketing sendiri ialah sebuah kegiatan yang hampir tidak mungkin dijumpai sama sekali. Bahkan, baik secara formal ataupun juga secara informal, mulai dari level individu hingga suatu organisasi besar dapat disebut sebagai bagian dari pemasaran yang ada. Pemasaran yang dilakukan dengan baik tentunya menjadi suatu komponen yang berharga dan bernilai untuk kelangsungan bisnis itu sendiri. Tanpa disadari, keberadaan dari aspek marketing ini sudah terlanjur cukup melekat di kehidupan kita hampir setiap harinya. Dimana kemudian aspek atau segmen ini dapat diperhatikan dari model yang cukup banyak dari pakaian yang kita pakai setiap harinya, iklan yang muncul di media sosial, televisi, dan lain-lain yang tidak bisa kita hindari. Dalam manifestasinya, pemasaran ini memiliki sistematika yang runtut dan juga logis. Sistematika ini dimulai dari proses planning pemasaran itu sendiri. Planning atau perencanaan ini terdiri atas yang pertama, analisis peluang dari proses pemasaran, kedua pemilihan sasaran dari pasar yang ada, ketiga proses perancangan strategi untuk pemasarannya, dan yang terakhir ialah proses development dari program

pemasaran itu sendiri, serta pengelolaan upaya-upaya pemasaran. Perusahaan harus mengevaluasi program pemasaran, inovasi produk dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Kualitas dari suatu produk yang dijual dalam suatu sistem pemasaran sendiri juga sangat menentukan bagaimana kemudian konsumen yang nantinya akan menggunakan produk tersebut memberikan penilaian terkait dengan kompetisi pasarnya (Owusu 2013:183). Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik didukung dengan merek (branding) yang kuat. Suatu brand yang memiliki kecenderungan reputasi yang terkenal akan memiliki konsumen yang loyal kepada brand yang bersangkutan, bahkan bisa juga dalam jumlah yang tinggi. Bagi suatu perusahaan yang sedang beroperasi, kekuatan dari brand atau merek ini sangat penting, karena yang menciptakan value atau nilai berharga bagi suatu perusahaan yang beroperasi.

Berdasarkan pendapat yang dikeluarkan oleh Kristanto J(2011:200), pada dasarnya terdapat beberapa peran manfaat memberikan patokan minimal dari sebuah harga produk yang mengalami proses jual beli. Hal ini

kemudian dapat menentukan volume penjualan yang sedang terjadi dikarenakan sesuai hukum ekonomi kurva dari harga biasanya akan memiliki sifat yang cenderung berbanding terbalik dengan volume atau tingkat penjualan yang ada. Artinya, harga dari suatu produk yang cenderung terus tinggi akan mengakibatkan tingkat atau volume dari penjualan yang terus menurun. Di masa sekarang ini, perilaku konsumen lebih cenderung untuk memilih gaya hidup trend mode terkini. Hal tersebut ternyata juga sangat berdampak bagi perkembangan dunia otomotif yang saat ini semakin pesat. Pada umumnya sepeda motor diciptakan untuk memenuhi kebutuhan sebagai alat transportasi yang memiliki fungsi untuk memudahkan perjalanan. Namun seiring perkembangan zaman banyak komunitas sepeda motor atau *club motor* sebagai wadah berinteraksi dengan sesama penghobi sepeda motor. Perilaku konsumtif juga terjadi dalam *club motor* seperti penggunaan aksesoris motor atau untuk pengendara motor (*rider*).

Bulls Syndicate merupakan merek lokal yang berasal dari Kota Solo berdiri sejak

tahun 2012. *Bulls Syndicate* memiliki konsep "*Motorcycle*" merupakan wadah untuk memenuhi kebutuhan *club motor* khususnya untuk para pengendara(*rider*).*Bulls Syndicate* memiliki banyak varian produk seperti baju, jaket, kemeja, topi dan juga aksesoris. *Bulls Syndicate* memiliki bahan kualitas yang bagus dan desain model yang *up to date* sehingga menambah kepercayaan diri kepada para konsumen. Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan salah satu alternatif dari tindakan atau keputusan, yang dibuat oleh perusahaan, biasanya dalam rangka agar dapat meningkatkan customer satisfactio, atau kepuasan pelanggan (Jahanshahi, et.al, 2011:254).

Penggunaan jaket untuk mengendarai sepeda motor sangatlah penting karena terkait dengan kenyamanan yang berpengaruh pada konsentrasi pengendara. Material yang digunakan pada jaket dapat mempengaruhi kenyamanan pemakainya, sehingga *rider* yang hobi *touring* perlu memperhatikan hal tersebut. Jaket untuk *touring* atau perjalanan jarak jauh, harus memilih jaket dengan pelindung dada, punggung, bahu maupun siku sehingga mengedepankan unsur keamanan dan keselamatan. Sedangkan jaket untuk keseharian memiliki bahan ringan serta lapisan dalamnya nyaman dan lembut

sehingga tidak membuat *rider* gelisah atau merasa panas.

Bulls Syndicate hadir dengan jaket varian baru yang memenuhi kebutuhan para pengendara, hal ini terdapat pada jaket "*Airlinax Red*" yang mampu memberikan kenyamanan. Jaket ini dibanderol dengan harga Rp800.000 dan semakin dikenal masyarakat serta menjadi sorotan setelah Bapak Presiden RI Ir. H. Joko Widodo menggunakan salah satu produk jaket dengan seri "*Arlinax Red*" sehingga *Brand Bulls Syndicate* terkenal di beberapa Negara seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Negara Asia Tenggara lainnya. Kegiatan yang harus dilakukan, yang mana tujuannya ialah memaparkan dengan sangat baik produk yang dijual, tentunya dengan harapan bahwa target akan memutuskan untuk membelinya (Kotler & Amstrong 2001:68).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jacket Arlinax Bulls Syndicate di Surakarta "

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan dari suatu proses pembelian yang direncanakan ini pada dasarnya ialah hanya step awal dari step pengambilan keputusan (disebut juga decision making), terjadi ketika seorang calon pembeli yang ada konsumen pada akhirnya membeli produk yang bersangkutan. Keputusan yang berdasarkan kepada pembelian ialah suatu sebuah keputusan dari beberapa alternatif pilihan. Dalam prosesnya, keputusan pembelian diawali dengan mengenali masalah, mencari informasi produk dan kemudian mengevaluasi produk sehingga dapat memecahkan masalah yaitu dengan memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Amstrong, 2014; Schiffman & Kanuk, 2014; Tjiptono, 2014).

Kualitas Produk

Ability yang dimiliki oleh suatu produk dapat mencerminkan kegunaan mendasarnya meliputi yang pertama durabilitas, kedua ialah realibilitas, yang ketiga ketepatan, dan yang terakhir

tentunya kemudahan yang ada dalam proses pengoperasian dan juga servis tambahan dari produk yang ada. Kualitas produk yang dihasilkan ialah suatu hasil dari kemampuan suatu barang dengan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi pelanggan. Kualitas produk juga dapat disebut sebagai hasil evaluasi suatu produk atas perbaikan yang dilakukan. Pada dasarnya, kualitas produk adalah hasil dari karakteristik suatu produk untuk memuaskan konsumen (Kotler & Armstrong, 2014; Kotler & Kellen, 2016).

Harga

Harga mempunyai pengaruh yang penting terhadap reaksi yang muncul dari seorang konsumen. Dapat dikatakan bahwa, harga ialah faktor yang cukup utama dalam menentukan, apakah barang atau jasa yang bersangkutan dibeli atau tidak. Harga merupakan bentuk penilaian yang dilakukan konsumen dan ekspresi emosional terhadap penawaran harga yang diberikan oleh penjual dengan pihak lain sehingga harga tersebut dapat dikatakan masuk akal, dapat diterima atau dapat

dijustificasikan (Cokcril & Goode, 2010; Lee & Lawson-Body, 2011; Gourville & Moon, 2010).

Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah proses terhadap suatu produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui cara pemenuhan kebutuhan pelanggan. Pelayanan merupakan pendapat tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu pelayanan yang sifatnya spesifik datang dari perusahaan dalam bentuk hubungan sertain yang tidak kalah pentingnya kemudahan dan keramahtamahan (Jahanshahi et al, 2011; Malik et al., 2014).

Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan atau informasi sebuah produk, dapat berbentuk jasa ataupun juga barang, yang nantinya akan mengalami proses tawar menawar sehingga dapat membujuk pelanggan sebagai sasaran untuk membeli dan mengingat produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001; Sigit, 2007;

Saladin, 2002).

Metode Penelitian

Sistematika dari penelitian yang dilakukan ini masuk ke dalam kategori kuantitatif. Metode atau sistematika dari kuantitatif ini ialah cara dalam penelitian yang melakukan kajian terkait pemikiran sifatnya ilmiah dimana terdapat data-data yang berbentuk angka sebagai alat analisisnya. Kajian yang digunakan dalam penelitian adalah kajian proses *logico-hypothetico-verifikatif* (Suriasumantri, 2005; Kasiram, 2009).

Sumber Data

Source atau sumber yang digunakan untuk data penelitian ini sebenarnya merupakan suatu aspek yang menjadi sumber informasi tertentu, yang digunakan untuk kepentingan obyek perencanaan akan ditelaah oleh peneliti yang bersangkutan. Dalam hal ini, source ini sendiri terdiri dari, yakni:

1. Sumber Data Primer

Source yang sifatnya cenderung ke arah primer ini sendiri ialah suatu data yang

proses untuk mendapatkannya dilakukan langsung dan berhadapan dengan obyek terkait yang ingin teliti (Sugiyono, 2014:224). Source ini didapatkan dari proses pencarian dengan menggunakan kuesioner yang telah dibuat berkaitan dengan kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi.

2. Sumber Data Sekunder

Sedangkan untuk source yang sifatnya sekunder disini ialah suatu data atau source yang proses perolehannya didapatkan dari sumber lain yang sudah ada terlebih dahulu dan masih memiliki keterkaitan (Kuncoro, 2009:145). Sumber data sekunder diperoleh dokumen perusahaan, buku, jurnal penelitian lain dan internet.

Populasi dan Sampel

Pada dasarnya, yang dimaksud dengan suatu populasi ialah substansi dari suatu obyek untuk penelitian dapat digunakan sebagai sumber data dengan ciri tertentu sesuai dengan penelitian yang dibutuhkan (Nawawi, 1983). Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah populasi

tidak terbatas.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian yang dilakukan menggunakan rumus teori Ferdinand, yaitu penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus $n = (\text{jumlah indikator} \times \text{variabel independen})$. Jumlah responden ditentukan 100 orang dengan pertimbangan dari jumlah indikator 18 dikali 5 dengan hasil 90, maka ditingkatkan peneliti menjadi 100.

Sedangkan, untuk suatu teknik atau metode yang penulis gunakan untuk memilih informan yang cocok adalah dengan model purposive sampling. Model ini sendiri ditentukan saat sampel data yang dipilih harus mengikuti pertimbangan spesifik yang sudah diatur oleh penulis. Alasan pemilihan model ini sendiri karena banyak pembeli dari jaket ini yang membeli secara offline, jadi tidak semuanya dibeli secara online. Harapannya, dengan menggunakan model ini, dapat memberikan nilai yang lebih umum dan mudah, namun tentunya juga tetap representatif.

Berdasarkan pendapat diatas penentuan sampel atau

responden kuesioner yang ada dalam penelitian ini adalah pengguna jaket Arlinax Bulls Syndicate di wilayah Soloraya yang sudah repeat buyer lebih dari 2 kali di store Bulls Syndicate.

Metode Pengumpulan Data

Instrumen atau yang disebut juga dengan "alat" penelitian ini berfungsi untuk dapat memperoleh informasi yang selaras dengan model penelitian yang dimiliki oleh penulis (Hajar, 1996; Riduwan, 2010). Proses dari pengumpulan atau kolektivitas sources yang dilakukan ialah:

1. Kuesioner ialah suatu model untuk mengolektifkan data dengan memberikan beberapa daftar atau list pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang bersangkutan. Dapat dilakukan melalui lembaran tertulis atau melalui google formulir bila secara online. Kuesioner penelitian yang digunakan adalah tertutup karena sudah adanya variabel-variabel yang ditentukan oleh peneliti untuk diambil sebuah kesimpulan.
2. Studi Pustaka dilakukan

dengan mengkaji isi buku, catatan atau laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan diberikan solusinya (Nazir, 2013). Studi pustaka dilakukan dengan tujuan untuk mengolektifkan basic dan juga opini yang ada secara tersurat. Studi pustaka ini dimanifestasikan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan untuk membandingkan teori dan temuan. Data diperoleh dari internet, literature, hasil kajian terdahulu, serta sumber lain yang relevan.

2. PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian dengan cara menyebar Kuesioner tertutup (*Closed and Items*) dengan Skala Linkert yang dilakukan melalui google form menghasilkan suatu hasil bahwa banyak sekali responden yang bergender pria, yakni sebesar 76,1% sedangkan 23,9% adalah Perempuan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimana responden terbanyak adalah berusia 20 tahun sampai 30 tahun sebesar 83,5%, usia 30 tahun

sampai 40 tahun sebesar 12,8%, dan usia dibawah 20 tahun sebesar 3,7%. Dengan mayoritas pekerjaan Wirausaha sebesar 36,7%, Karyawan Swasta sebesar 29,4%, TNI/POLRI sebesar 15,6%, Mahasiswa sebesar 18,3%.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji untuk proses validitas ini sendiri semata-mata dilakukan untuk dapat memperoleh keakuratan dari source yang diperoleh (Sugiyono, 2011). Penentuan kelayakan dari perihal variabel atau indikator yang difungsikan untuk riset dan perlu untuk melalui uji yang spesifik signifikan koefisien pada taraf signifikan 5% dengan standar ketetapan keputusan, yakni:

a. r yang dari hitung cenderung lebih besar dari r yang di tabel, maka menjadi valid.

b. r yang dari aspek hitung lebih kecil dibandingkan dengan r yang ada di tabel, kemudian menjadi tidak valid (berlawanan).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualias Produk 1	0,903	0,1946	Valid
Kualitas Produk 2	0,809	0,1946	Valid
Kualitas Produk 3	0,808	0,1946	Valid
Kualitas Produk 4	0,862	0,1946	Valid
Harga 1	0,896	0,1946	Valid
Harga 2	0,819	0,1946	Valid
Harga 3	0,831	0,1946	Valid
Harga 4	0,874	0,1946	Valid
Pelayanan 1	0,882	0,1946	Valid
Pelayanan 2	0,844	0,1946	Valid
Pelayanan 3	0,858	0,1946	Valid
Promosi 1	0,907	0,1946	Valid
Promosi 2	0,870	0,1946	Valid
Promosi 3	0,911	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian 1	0,778	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,831	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,741	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,874	0,1946	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas, memperlihatkan bahwa nilai dari r_{tabel} yang ada iuntuk N ialah sebesar 100, dengan signifikasi yang berjumlah 0.05. Oleh karena itu, nilai dari r_{tabel} ini ialah 0,1946 Berdasarkan nilai keluaran uji validitas diketahui r_{hitung} untuk semua variabel adalah lebih besar dari r_{tabel} . Dari sini kemudian dapat dikonklisikan bahwa uji dari validitas ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji dari suatu reliabilitas ini adalah suatu proses yang menggunakan nilai yang sifatnya alpha di dalamnya, melalui suatu

kuesioner yang sifatnya reliabel (berjumlah 0,60). (Ghozali.2000).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Nilai

Nilai Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,861	0,6	Reliabel
Harga	0,868	0,6	Reliabel
Pelayanan	0,820	0,6	Reliabel
Promosi	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dilihat dari output dari proses analisis yang telah dilakukan pada tabel 2 uji reliabilitas didapatkan nilai Cronbach Alpha untuk keseluruhan variabel yang bersangkutan ini mengandung value atau

result yang juga lebih tinggi dibandingkan 0,60 atau Cronbach Alpha > 0,60, maka data tersebut dinyatakan ke arah benar atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji yang sifatnya cenderung ke arah normalitas ini, diimplementasikan dengan purposenya untuk dapat mengetest value dari residue yang ada ini, yang mana ada di dalam suatu distribusi yang sifatnya normal, ataupun juga apabila hasilnya ternyata tidak normal (Wibowo,

2012 :61). Basis dari ini ialah :

- a. Apabila value dari Probabilitas yang ada mencapai (Asymp.Sig) >0,05 , maka dapat dikatakan bahwa dalam hal ini, masuk ke dalam kategori yang tidak terdistribusi secara normal.
- b. Namun, apabila kemudian value yang dihasilkan dari proses Probabilitas (yaitu sekitar Asymp.Sig) <0,05, maka dapat dikatakan bahwa tersebar secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1,18529916
	Absolute	0,225
Most Extreme Differences	Positive	0,172
	Negative	-0,225
Kolmogorov-Smirnov Z		2,249
Asymp. Sig. (2-tailed)		0

Sumber : Data Primer diolah, 2021

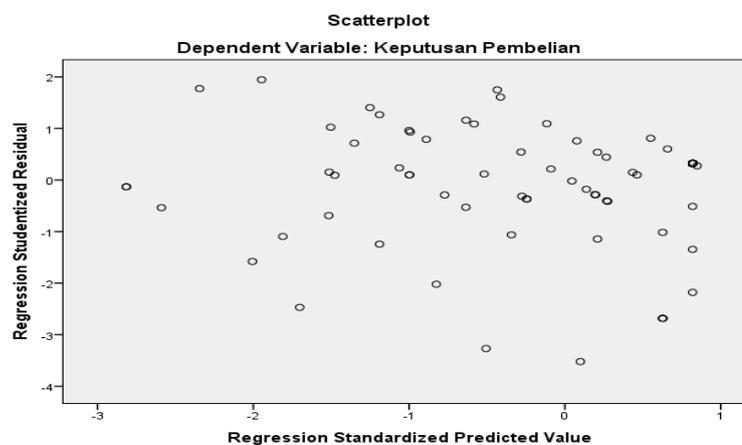
Berdasarkan tabel diketahui hasil uji normalitas mendapatkan variabel secara keseluruhan memiliki nilai signifikan Asymp. Sig. dari (2-tailed) yang didapatkan ini hasilnya malah mencapai angka 0,000. Nilai

atau angka ini justru lebih kecil dari 0,005 dan dapat selaras oleh standar ketetapan keputusan pada uji normalitas Kolmogrov-smirnov dinyatakan jika data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang sifatnya heterokedastisitas ini dilakukan dalam rangka agar dapat dapat diketahui ketidaksamaan yang ada di dalam residual dan juga dari aspek regresinya (Ghozali, 2012). Dalam uji ini, apabila tidak ditemukan adanya

heterokedastisitas, maka dapat dikatakan bahwa regresi model yang telah dilakukan ini cukup baik. Dengan indikatornya ialah apabila lebih besar daripada 0,05 maka terjadi, namun apabila di bawahnya, maka tidak terjadi.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data Primer diolah, 2021

Apabila didasarkan kepada grafik yang telah muncul, maka dapat dilihat bahwa adanya suatu titik yang memiliki kecenderungan untuk menyebar secara acak dengan baik dan juga tersebar (ada di bagian bawah dari angka 0 dan juga sumbul sebelah Y). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa heterokedastisitas tidak terjadi.

3. Uji Multikolonieritas

Uji yang sifatnya Multikolonieritas pada dasarnya memiliki fungsi untuk mengetahui, apakah terdapat korelasi antara variabel yang ada di dalam model regresi yang bersangkutan. Uji ini dianggap berhasil apabila kemudian tidak ditemukan korelasi dari variabel bebas yang bersangkutan. Standar yang ada di dalamnya sendiri meliputi

beberapa aspek:

a. VIF yang cenderung ke arah lebih besar dari 10 ataupun juga angka atau indikator tolerance yang lebih kecil daripada 0,1, dapat dikatakan terdapat multikolinieritas di dalamnya.

b. Sedangkan untuk VIF yang

lebih kecil daripada 10 atau tolerance lebih besar daripada 0,1, dapat dikatakan di dalamnya tidak ada yang namanya multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,294	1,064		-0,276	0,783		
Kualitas Produk	0,005	0,133	0,004	0,036	0,971	0,16	6,257
Harga	0,282	0,083	0,302	3,413	0,001	0,299	3,35
Pelayanan	0,395	0,157	0,266	2,517	0,013	0,209	4,779
Promosi	0,551	0,138	0,369	3,981	0	0,272	3,678

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil Uji Multikolinieritas memperlihatkan hampir semua dari angka dari indikator ini mengandung nilai toleransi lebih besar daripada 0,1, namun memiliki nilai VIF yang justru lebih kecil dibandingkan 10 yang dapat diartikan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini sendiri bertugas sebagai alat yang dapat memberikan statement dimana korelasi bahwa terdapat korelasi yang cenderung sejalan (jumlah bisa lebih dari dua) antara independen dan juga dependen variabelnya (Wibowo, 2012) :

$$Y = a + X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,954	1,124		0,848	0,398
Kualitas Produk	-0,058	0,135	-0,054	-0,429	0,669
Harga	0,395	0,088	0,444	4,473	0,000
Pelayanan	0,463	0,139	0,316	3,342	0,001
Promosi	0,331	0,157	0,228	2,111	0,037

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Didasarkan dari result analisis dari regresi yang tersangkutan, maka dilahirkan persamaan, yakni :

$$Y = 954 + -0,058X_2 + 0,395X_3 + 0,331X_4 + e$$

Berdasarkan hasil olah data diperoleh output persamaan regresi diatas dapat dilihat adanya hubungan antarvariabel independen dengan variabel dependen secara persial. Dari persamaan kemudian dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta sejumlah 0,954 memberikan pengertian jika variabel yang sifatnya independen ini terdiri atas: yang pertama, Kualitas Produk (yang dilambangkan dengan X1), lalu Harga (yang dilambangkan dengan X2), lalu Pelayanan (yang dilambangkan dengan X3), dan kemudian Promosi (yang dilambangkan dengan X4) yang bersamaan ini tidak mengalami perubahan atau sama saja juga dengan 0, oleh karena itu besarnya keputusan dalam aspek pembelian ini sejumlah

0,954.

2. Nilai dari suatu koefisien dari aspek regresi dari Kualitas dari suatu Produk (X1) adalah -,0,058 yang artinya ialah mempunyai pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, apabila variabel kualitas produk ini meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,058.
3. Nilai dari suatu koefisien regresi harga sendiri berjumlah 0,395. Yang mana nantinya ini berpengaruh secara positif keputusan terhadap pembelian yang ada. Namun, apabila ini nantinya harganya bertambah satuan, maka keputusan dari pembelian akan naik 0,395.
4. Nilai dari koefisien yang terdapat dalam proses regresi pelayanan ini sebesar 0,463. Dapat diartikan bahwa disini, ia memiliki dampak atau impact yang positif

terhadap Y, yaitu keputusan pembelian. Maka nantinya, Y ini akan memiliki kenaikan dengan angka 0,463.

5. Nilai yang berasal dari koefisien yang bersifat regresi promosi memiliki angka sebesar 0,331. Artinya ialah bahwa value ini sendiri memiliki impact yang positif terhadap Y, yaitu keputusan dari proses pembelian yang dilakukan. Dan nantinya, dengan kondisi variabel lain yang stagnan, akan naik 0,331.

Uji t

Uji t ini merupakan suatu uji yang memiliki manifestasi untuk dapat memperlihatkan dengan tepat sejauh apa kemudian

hubungan saling mempengaruhi atau korelasi dekat yang ada dalam variabel yang sifatnya independen (juga individual) untuk mengekplanasi yang independen (Ghozali 2016 :97). Prosedur yang dipakai dalam uji ini adalah :

- a. Tingkat signifikansi hipotesis ini adalah sebesar $\alpha = 0,05$
- b. Memantapkan indikator dalam suatu uji penelitian
- c. Hipotesis (syaratnya) baru akan dapat masuk jikalau nilai dari sig cenderung lebihkecil dibandingkan dengan 0,05
- d. Hipotesis (syaratnya) justru nanti akan tidak masuk, apabila kemudian nilai dari sig. yang ada ini lebih besar dibandingkan dengan 0,05

Tabel 6. Hasil Uji t

Model 1	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,954	1,124		0,848	0,398
Kualitas Produk	-0,058	0,135	-0,054	-0,429	0,669
Harga	0,395	0,088	0,444	4,473	0,000
Pelayanan	0,463	0,139	0,316	3,342	0,001
Promosi	0,331	0,157	0,228	2,111	0,037

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan untuk masing-

masing variabel independen, meliputi :

a. Kualitas Produk (X1)

Nilai sig. 0,669 > 0,05, oleh karena itu menyebabkan hipotesis sementara yang

menyatakan dengan clear bahwa muncul impact terhadap kualitas produk yang ada untuk keputusan dari sebuah proses pembelian yang dilakukan secara parsial ini ditolak secara mutlak.

b. Harga (X2)

Nilai sig. 0 < 0,05, hal ini menyebabkan hipotesis sementara yang menyebutkan bahwa ada impact dari suatu kepercayaan yang ada dalam kaitannya dengan proses pembelian yang sifatnya parsial mutlak diterima.

c. Pelayanan (X3)

Nilai sig. 0,001 < 0,05, dimana hal ini menyebabkan bahwa hipotesis tertentu ada impact

dari pelayanan untuk keputusan dari proses pembelian yang dilakukan diterima secara pasti.

d. Promosi (X4)

Nilai sig. 0,037 < 0,05, hal inilah yang kemudian menyebabkan bahwa hipotesis sementara yang menyatakan korelasi erat antara kepercayaan yang ada dengan proses dari suatu pembelian secara parsial atau positif diterima juga.

Koefisien Determinasi

Koefisien dari suatu proses determinasi ini sendiri berfungsi untuk dapat memastikan suatu kemampuan dari model yang ada, apakah mampu untuk menjelaskan terkait variabel terikat yang bersangkutan (rentang 0 dan juga 1. Jika nol maka cenderung terbatas, namun bila 1 berarti cukup kuat) (Kuncoro 2013:246).

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	0,75	0,74	1,21

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel suatu value dari R square ialah sejumlah 0,740 atau 74.0% artinya pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan sejumlah 74,0% dan sisanya 26,0% adalah pengaruh dari variabe di luar ini, yang mana juga tidak dipaparkan dalam proses riset yang dilakukan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata secara bersama-sama variabel harga, promosi dan pelayanan membentuk keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan di store Bulls Syndicate sebanyak 100 responden.

- a. Kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan dan bersifat negatif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama ditolak.
- b. Harga berpengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima.
- c. Pelayanan berpengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian,

maka hipotesis ketiga diterima.

- d. Promosi berpengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis keempat diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan ataupun pihak lain, antara lain :

- a. Untuk perusahaan harus mempertahankan variabel independen yang sudah ada, karena adanya penilaian baik dari customer setia dari Bulls Syndicate. Bisa ditingkatkan pada variabel kualitas produk, promosi agar dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan melakukan iklan di sosial media, pemilihan bahan yang lebih baik.
- b. Untuk customer setia dari Bulls Syndicate untuk memberikan pendapat atau saran sehingga dari perusahaan akan meningkatkan kualitasproduk , promosi, pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan

pembelian.

- c. Untuk peneliti selanjutnya, semoga dapat mengembangkan variabel diluar variabel kualitas produk, harga, pelayanan dan promosi, dan menghasilkan output penelitian yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

Jahanshahi, A.A., Gasthi, M.A.H., Midarmadi, S.A., Nawaser, K., & Khaksar, S.M.S. (2011). *Pelajari efek layanan pelanggan dan kualitas produk pada kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Internasional Humaniora dan Ilmu Sosial, 1 (7), 253-260.

Kotler, Philip & Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen*

Pemasaran Internasional. Erlangga. Jakarta

Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A.S. (2012). *Dampak persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Interdisipliner Penelitian dalam Bisnis*. 4(5), 487-505

Nawawi, H. Hadari. 1983. *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabet.