

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat

Ahmad Badrid Dujya
ahmadbadrid0721@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

Fathan Nabawiyal Amni
fathanna98@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

Roy Saga
kiaysaga@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

Yani Setyawati
yani@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, product, and promotion on purchasing decisions for Sari Roti products in Karya Penggawa District, Pesisir Barat Regency. The sample of this research is 60 respondents who have filled out the questionnaires that have been distributed. Data analysis using validity test, reliability test, and hypothesis testing. The drawback of this research is that it only gets a few respondents. The hope for further research is to increase the number of respondents. The test results show that the quality of services, products, and promotions is highly approved and in great demand among the public.

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

1. Pendahuluan

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Ruffiansah, Hermani, & Seno (2018) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Kotler & Keller (2009) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan

Selain promosi dan kualitas produk, pelayanan juga menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu dengan produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab

setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu. Serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga harus bisa menerima masukan saran dari konsumen. Pelayanan terbaik tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap pemasaran produk sari roti, kualitas produk terhadap pemasaran produk sari roti dan promosi terhadap pemasaran produk sari roti.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut A. E. Nasution & Lesmana (2018), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli produk di Alfamart. Menurut hasil penelitian Weenas (2013) juga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *spring bed* Comforta pada PT Massindo Sinar Pratama Manado. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi et al., (2018), di mana hasil penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian CKE Teknik di Semarang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diinginkan oleh konsumen CKE Teknik di Semarang maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi.

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Ristanti (2020), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen Nature Republic di Surabaya mempertimbangkan kualitas produk pada saat memutuskan untuk membeli Nature Republic. Dengan memiliki hubungan yang searah atau memiliki pengaruh yang positif, maka semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Nature Republic membuat keputusan konsumen untuk membeli Nature Republic semakin tinggi. Tetapi menurut S. L. Nasution et al., (2020), secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Di mana hal ini dapat disebabkan karena ada beberapa kualitas produk yang kurang baik yang ditawarkan dalam *e-commerce* ini, misalnya adanya barang yang dipakai dalam beberapa kali pemakaian sudah rusak atau rusaknya barang pada saat diterima. Sehingga pembeli merasa kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* tersebut. Menurut hasil penelitian Laoli & Hasan (2020), kualitas produk dan harga pada kedua produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prilano et al., (2020), secara parsial diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil penelitian Achidah & Hasiolan (2016), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Nurhayati (2017) juga menyatakan hal yang sama yaitu berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrument kuesioner. Responden merupakan orang yang pernah menggunakan produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan *convergent validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. *Convergent validity* akan diukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010). Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal 0.6 (Bregues et al., 2014). Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan aplikasi Smart PLS.

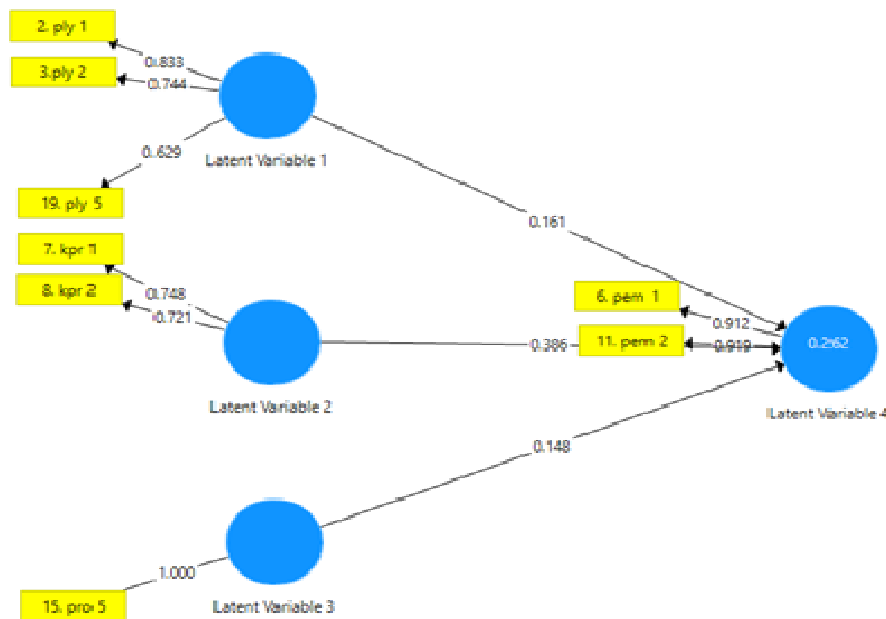
4. Analisis & Pembahasan

4.1. Analisis

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya, pertama, terdapat beberapa item kuisioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada kualitas pelayanan (PLY) dari 5 indikator tersisa 3 indikator, dan Kualitas produk (KPR) dari 4 indikator tersisa 2 indikator, dan kualitas promosi (PRO) dari 6 indikator tersisa 1 indikator. Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item di atas $> 0,6$ sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *avarage variance extracted (AVE)* > 0.6 sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

4.1.1. Hasil Uji Reabilitas dan Validitas

a. Hasil Uji Validitas



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Keterangan:

Kualitas Pelayanan : PLY
Kualitas produk : KPR
Promosi : PRO
Keputusan pembelian : PEM

b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Latent Variable 1	0.599	0.642	0.782	0.548
Latent Variable 2	0.145	0.145	0.700	0.539
Latent Variable 3	1.000	1.000	1.000	1.000
Latent Variable 4	0.807	0.808	0.912	0.638

4.2. Pembahasan

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kue Sari Roti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pelayanan/servis merupakan upaya pemasar memberikan keyakinan dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan sebaliknya jika konsumen menunjukkan perilaku yang berlawanan maka konsumen akan memberikan perilaku kurang baik yaitu tidak melakukan proses pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian "Sari Roti". Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil 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. Dari kondisi tersebut selanjutnya, diperoleh adanya keputusan pembelian yang semakin besar yang dapat dilakukan oleh konsumen.

Hipotesis 3 : Promosi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan atau minat beli masyarakat jika promosi dapat mampu memberikan serta memenuhi fungsi dasar dari promosi, memperkenalkan dan menimbulkan rasa percaya maka hal tersebut akan lebih meningkatkan minat beli. Promosi di media cetak, televisi, brosur, pameran dan web yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk "Sari Roti". Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan

sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan ini periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Tabel 2. Uji Hipotesis

No	Item	Hasil
1	Hipotesis 1	Terdukung
2	Hipotesis 2	Terdukung
3	Hipotesis 3	Terdukung

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Kecamatan Karya Penggawa.
- 3) Kualitas produk Sari Roti sangat positif, baik dan signifikan diterima dikalangan masyarakat.
- 4) Promosi adalah kegiatan yang positif agar para pelanggan tetap membeli product sari roti.
- 5) Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

5.2. Rekomendasi

PT. Sari Roti sebagai satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri roti di kecamatan Karya Penggawa dan juga harus mampu mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas produk. Perusahaan juga harus mampu memberikan biaya ataupun harga sedikit lebih terjangkau kepada *customer*, kemudian perusahaan harus mampu dan berani memberikan diskon ataupun hadiah kepada pelanggan tetap. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya menggunakan *sample* yang lebih banyak dan juga bervariasi, karena hal ini akan memperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel produk, dan juga variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Maka untuk penelitian selanjutnya dibutuhkan banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Achidah, N., & Hasiolan, M. M. W. dan L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 17 halaman.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1-22.
- Bregues, M., Teixeira, D., Parker, R., Cellasic, Merck KGaA, Guide, U., ... Ikeuchi, K. (2014). Proprietary Confidential Documents Proprietary Confidential Documents. *Cell*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). Multivariate Data Analysis: Pearson Education. In *Upper Saddle River, New Jersey*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50-59.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Business and Economics*, 1, No 1(2716–4128), 1–10.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037.
- Rufliansah, F. F., Hermani, A., & Seno, D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, IX(lv)*, 389–401.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>