

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA DI PANGKALPINANG (STUDI KASUS KONSUMEN PT. NUSANTARA SURYA SAKTI)

Mirani Waruwu
Fery Panjaiatan
Ryan Hasianda Tigor

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This research was entitled: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembeli Speda Motor Honda di Pangkalpinang”.

This research is a descriptive quantitative research with a total sample of 100 respondents. This study has three independent variables, namely service quality, Promotion and Product Design and one dependent variable, namely Buyer Decision. Testing the instrument using the validity test and reliability test. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis using the *t* test, *f* test, and analysis of the coefficient of determination (*R*²)

Simultaneously significant influence between service quality, promotion and product design on the buyer's decision. with *F*-count (214,298) > *F*table 1,984.

Keywords : Quality of Service, Promotion and Product Design, Buyer's decision

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang berkembang saat ini tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial, budaya dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tercapai maka perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui tentang produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian sangat penting. Pembisnis harus memiliki strategi untuk membuat konsumen membeli

produk. Keputusan pembelian konsumen terkait erat dengan kualitas layanan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri, dan desain yang unik.

Keputusan pembelian dapat dibuat berdasarkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak terlepas dari dukungan internal perusahaan terutama dari karyawan yang meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau layanan utama yang disediakan oleh produsen dan menyadari bahwa produk tersebut memberi konsumen keputusan pembelian tambahan.

Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang membutuhkan biaya relatif tinggi. Oleh karena itu diperlukan perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektivitas promosi ditentukan oleh tinggi rendahnya hasil penjualan produk. Dengan hasil penjualan sebagai indikator, perusahaan dapat lebih mudah melihat seberapa efektif promosi yang dilakukan. Promosi yang diterapkan dengan benar mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen. Perusahaan dapat mengatur biaya iklan sesuai dengan kebutuhan dan budget yang telah ditetapkan di perusahaan. Di setiap perusahaan sering terjadi bahwa dengan biaya iklan yang tinggi perusahaan juga harus lebih terlibat dalam promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan promosi harus dilakukan secara sistematis, bertanggung jawab dan berkesinambungan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan profit atau keuntungan dalam perusahaan. Periklanan membutuhkan strategi yang tepat untuk memasukkan standar individu

melalui iklan, promosi dan iklan pribadi dan komponen yang diselenggarakan (Amirudin, 2019).

Desain produk adalah sekumpulan fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam hubungannya dengan konsumen. Sedangkan untuk desain produk merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius, karena cukup banyak yang mulai mempertanyakan masalah desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Honda menawarkan berbagai macam jenis motor seperti Vario, Beat, Scopy, PCX, CB, CBR, Supra dan Revo. desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
2. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
3. Mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.
4. Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Promosi dan Desain Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.

II. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata-jasa atau jasa menunjukkan setiap tindakan atau kinerja yang dilakukan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan. Pada prinsipnya setiap orang yang menggunakan jasa mengharapkan pelayanan yang baik dalam arti kualitas yang tinggi. Seperti yang dijelaskan Tjiptono (2009), tingkat kualitas pelayanan (service) merupakan bagian penting dari total penawaran jasa. Kualitas adalah salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi layanan perusahaan. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaff, 2009). Menurut Tjiptono (2009), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dialami memenuhi harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal

Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang benar-benar diterima atau dibeli dengan layanan aktual yang diharapkan atau diinginkan menurut karakteristik layanan perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh

melampaui momen pembelian hingga layanan purna jual yang berlanjut melampaui titik kepemilikan produk. Perusahaan memandang konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena konsumen tersebut membawa manfaat bagi perusahaan sehingga dapat melanjutkan kehidupannya.\

Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Promosi menurut Swastha (2010) adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, pendidikan, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Stanton dalam Weenas (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan- keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Tjiptono (2009) Promosi sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku terjemahannya (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

Desain Produk

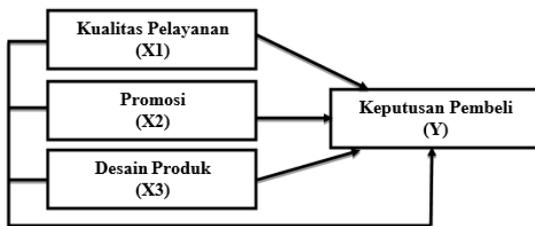
Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Dari Kotler dan Armstrong (2012), desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan dari Tjiptoo (2010), desain produk berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkatkan nilai produk tersebut terhadap konsumen akhir. Nilai disini bisa berupa penambahan fungsi dan kegunaan. Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti.

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah peneliti menjelaskan pokok permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran terbentuk berdasarkan teori-teori yang ada serta penelitian terdahulu untuk menjelaskan variabel terkait yang bertujuan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menguji tiga hubungan variabel, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Desain Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Konseptual



Sumber: Data Hasil Olah Peneliti (2023)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₂ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H₃ : Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Jenis dan rancangan penelitian dapat dikelompokkan sesuai tujuan, pendekatan, tingkat eksplanasi dan jenis data.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pangkalpinang. Dalam penyusunan skripsi ini, waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah bulann Maret 2023 Sedangkan tempat penelitian dilakukan di di PT Nusantara Surya Sakti Pangkalpinang yang beralamat di jalan Depati Kamza Kel, Bacang Kec, Bukit Intan, Kota Pangkalpinang, Kepulauan Bangka Belitung.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2021) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini diambil dari seluruh konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Pangkalpinang tahun 2022.

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiono (2107). Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT Nusantara Surya Sakti Pangkalpinang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil sebanyak 100 responden.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesi yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA).

Metode Analisis Data

Analisis Daya Deskriminasi dan Reliabilitas Alat Ukur

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat dipengaruhi variabel independent (X). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent yaitu Keputusan Pembeli dan yang menjadi variabel independent yaitu Kualiatas Pelayanan, Promosi dan Desain Produk. Regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel independen bila lebih dari dua variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2014). Persamaan regresi linear berganda menurut V. Wirtna Sujarweni dan Lila Retnani Utami (2020) rumus diantaranya:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinieritas dapat menggunakan tabel VIF dan program JASP, jika nilai VIF yang didapatkan berkisar 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi mengikuti asumsi.

Uji Analisis Data

Analisis Jalur (Path Analysis)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Menurut Sugiyono (2013) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel mediator. Adapun pendapat dari Riduwan dan Kuncoro (2014) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen).

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2005) uji t Test (parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel bebas secara individual (parsial) dalam menerangkan atau menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Promosi dan Desain Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembeli) secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y, koefisien determinasi yang dinyatakan oleh r^2 digunakan dalam pengujian regresi linear berganda mencakup lebih dari dua variabel untuk mengetahui proporsi keragaman total variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dan diterapkan oleh variabel-variabel bebas (X) yang ada dalam model persamaan regresi liner berganda secara bersama-sama.

IV. PEMBAHASAN

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₁

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0.924 Cronbach. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien >0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X E-ServQual dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 8 pertanyaan dapat dipastikan reliabel

untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 1

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₁

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.924
95% CI lower bound	0.899
95% CI upper bound	0.945

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	Item-rest
	Cronbach's α	correlation
X1.1	0.920	0,753
X1.2	0.912	0,831
X1.3	0.915	0,811
X1.4	0.910	0,861
X1.5	0.913	0,828
X1.6	0.918	0,769
X1.7	0.906	0,890
X1.8	0.923	0,748

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP.

Pada bagian item pearson's correlation memiliki minimum koefisien, yaitu 0,30. Jika kita melihat setiap butir item dari X.Q1 - X.Q8 dengan total 8 pertanyaan (items), maka tidak ada yang berada pada item-rest correlation < atau = 0,30. Sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh butir memiliki daya diskriminan dan memiliki unsur validitas yang baik serta tidak ada yang dibuang atau didrop serta reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₂ Promosi

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate cronbach's sebesar 0,798. Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X₂ Promosi dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 4 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 2

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₂

Frequentist Scale Reliability Statistics

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.798
95% CI lower bound	0.724
95% CI upper bound	0.856

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	Item-rest
	Cronbach's α	correlation
X2.1	0.781	0.746
X2.2	0.772	0.754
X2.3	0.718	0.822
X2.4	0.715	0.836

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP.

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel X₂ Promosi, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₃ Desain Produk

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0,907 untuk Cronbach α . Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X₃ Desain Produk dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 4 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 3

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₃ Desain Produk.

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.907
95% CI lower bound	0.873
95% CI upper bound	0.933

Frequentist Individual Item Reliability Statistics		
Item	If item dropped	Item-rest
	Cronbach's α	correlation
X3.1	0.892	0.855
X3.2	0.876	0.888
X3.3	0.858	0.919
X3.4	0.892	0.888

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP.

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel X₃ Desain Produk, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel Y Keputusan Pembelian.

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0,789 untuk Cronbach α . Teori Cronbach α menyatakan bilangan hasil koefisien > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel Y

Desain Produk dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 4 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 4

Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X₃ Desain Produk.

Frequentist Scale Reliability Statistics	
Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.789
95% CI lower bound	0.708
95% CI upper bound	0.851

Frequentist Individual Item Reliability Statistics

Item	If item dropped	Item-rest
	Cronbach's α	correlation
Y1	0.730	0.790
Y2	0.714	0.835
Y3	0.704	0.858
Y4	0.713	0.823
Y5	0.722	0.801
Y6	0.916	0.339

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP.

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel Y Keputusan Pembelian, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik

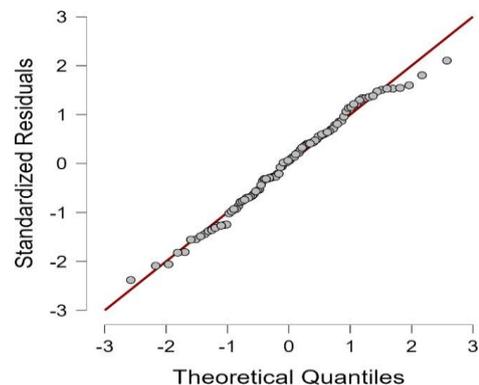
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji standardizerd residual. Untuk memperoleh hasil yang akurat, perhitungan dilakukan dengan menggunakan aplikasi JASP.

Gambar 2

Q-Q Plot Standardized Residuals



Sumber: Output JASP :

Pada gambar V.1 diatas menunjukkan bahwa sebaran data pada chart, tersebut terdapat korelasi yang kuat antara standarized residual dengan theoretical quantiles, sehingga memenuhi persyaratan normalitas. Sehingga dapat ditarik kesimpulannya, jika residual berdistribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan terletak disekitar garis lurus (tidak terpancar jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Uji T

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian

Nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.519. lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung 0,648 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1.984 Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk melihat besar pengaruh atau efeknya kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli adalah 0.040 atau dengan 04.0%

Uji Hipotesis Promosi terhadap keputusan Pembelian

Nilai signifikan (Sig) sebesar 0.150 lebih besar dari 0.05 dan nilai thitung 1.450 lebih kecil dari pada t_{tabel} 1.984. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk melihat besar pengaruh atau efeknya promosi terhadap keputusan pembeli adalah 0.054 atau dengan 05.4%

Uji Hipotesis Desain Produk terhadap keputusan Pembelian

Nilai signifikan (Sig) sebesar 0.01 lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung 14.698 lebih besar daripada t_{tabel} 1.984. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk melihat besar pengaruh atau efeknya promosi terhadap keputusan pembeli adalah 0.905 atau dengan 90.5%.

Uji F

Menurut ghozali (2016) uji F test dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan yang dilihat dari uji ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat pada tabel anova, tingkat signifikansi yang digunakan adalah α 0,05 atau 5%. Menurut ghozali (2016) Kriteria dasar pengambilan keputusan Ketentuan uji F adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh signifikan dan simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2)

dan Desain Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_1 : Artinya ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), dan Desain Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y).

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	1432.980	3	477.660	214.298	< .001
	Residual	213.980	96	2.229		
Total		1646.960	99			

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Data Output aplikasi JASP

Diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 atau lebih kecil dari pada 0,05 (α), maka keputusan dari pengujian hipotesis ini adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hasil perhitungan diatas juga dapat menggunakan rumus. $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana diperoleh nilai F_{hitung} 214.298 > dari F_{tabel} sebesar 2.69 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima demikian, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Desain Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti di Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian
4. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Desain Produk terhadap keputusan pembelian
5. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusantara Surya Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

- 1]. Triputranto, Bambang dan Priska Tegar Pratama. (2001). *Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda) Situbonda.*
- 2]. Guntara, Pijar Sangga. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru.*
- 3]. Azami Surya. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Pada Travel Milala Tour Medan.*
- 4]. Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko,(2018), *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur.*
- 5]. Marbun Br Maulina dan Hapzi ali dkk. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, Jakarta.
 - 6]. Hidayah Ma'ruf dan Ni Wayan Eka Mitriani dkk. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu. Kerobokan Bandung.*
 - 7]. Cenatal Ankho dan Tiurniari Purba. (2020). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Saf Mitra Abadi, Batam.*
 - 8]. Ghufuran Abdurrahman. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia)*, Semarang.
 - 9]. Yudhi Muhammad. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pt. Indako Trading Coy)*. Medan.
 - 10]. Azhari Pikri. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart. Palanngka Raya.*
 - 11]. Todar Priskilla Mutiara dan Altje Tumbel ddk. (2020). *Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua, Manado*
 - 12]. Warasto Nugroho Hestu. (2018). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).*