
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI METRO PASAR SWALAYAN MEDAN**

Maresti Panggabean[✉], Winarto, Tiur Rajagukguk
S1 Manajemen, Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia
Email: marestyricsanty@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan Medan. Metode penelitian yang dilakukan dalam melakukan kegiatan berupa pengumpulan data, mengelolah data, menganalisis data, dan penyajian data agar hasil yang disajikan bersifat ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,676 > 1,986$), maka H_1 diterima, artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,696 > 2,70$), maka H_1 diterima, artinya secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan perusahaan melakukan suatu upaya mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan promosi penjualan yang menarik.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan,
Keputusan Pembelian.**

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu ukuran keberhasilan dari suatu usaha adalah bagaimana pengusaha mempengaruhi persepsi konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan keinginan pada diri konsumen terhadap suatu produk. Untuk bisa memenangkan persaingan tentu memerlukan strategi dalam menarik minat konsumen yang menjadi penentu keputusan pembelian melalui kualitas produk yang ditawarkan, melalui kualitas layanan konsumen yang diberikan dan promosi penjualan yang efektif dan menarik. Bermunculannya sektor industri dan perdagangan retail yang saat ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen agar menjadi pilihan. Untuk mempertahankan konsumen perusahaan harus memperhatikan dan mengoptimalkan apa yang menjadi kebutuhan bagi konsumennya.

Kualitas produk menjadi hal yang diperhatikan untuk mendapat kepercayaan konsumen untuk pemilihan produk yang aman dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan membeli suatu produk jika memiliki daya tahan produk yang baik, kesesuaian kerja produk yang ditawarkan dengan hasil kerja produk tersebut, kemudahan penggunaan produk tersebut. Konsumen cenderung khawatir jika produk yang dikonsumsi tidak memiliki jaminan maupun standar yang jelas yang berdampak akan keraguan konsumen akan keputusan pembelian, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen maka perusahaan harus menawarkan produk yang sudah memiliki kejelasan mutu yang jelas dan sudah terjamin.

Sebagai pemasar dituntut harus mampu melayani konsumen dengan baik sehingga menciptakan citra yang positif dalam hal pelayanan kepada konsumen. Konsumen cenderung akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan terhadap apa yang mereka harapkan. Untuk memuaskan konsumen perusahaan dapat memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen dan memberikan kenyamanan dengan fasilitas yang diberikan kepada konsumen yang memberikan kemudahan dalam aktivitas belanja konsumennya. Pelayanan yang cepat tanggap sangat diperlukan untuk memuaskan konsumen, pemasar harus mampu melihat kondisi konsumennya dan cepat bertindak ketika konsumen memerlukan bantuan tanpa mengganggu kenyamanan. Kenyamanan dalam berbelanja merupakan hal yang penting oleh sebab itu pemasar perlu memberikan privacy kepada konsumen berbelanja karena seringkali konsumen merasakan tidak nyaman ketika ada yang mengikuti ketika berbelanja apabila kenyamanan konsumen tidak diperhatikan akan menyebabkan masalah yang sering menyebabkan konsumen menjadi sensitif.

Promosi merupakan salah satu hal yang menarik bagi konsumen dalam membuat keputusan terhadap pembelian yang mereka lakukan dengan mempengaruhi dan membujuk konsumen. Promosi ini memiliki tujuan untuk menarik konsumen yang baru agar mencoba berbelanja dan merasakan bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan. Promosi ini juga memiliki tujuan dalam meningkatkan penjualan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan memperkenalkan produk baru yang dimiliki oleh perusahaan dan menawarkannya sehingga konsumen menjadi kenal dengan produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah tersebut, maka tujuan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan.
- b. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan.

- c. Menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan.
- d. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan.

Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil yang diperoleh dapat memberi manfaat antara lain:

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Morgan dan Murgatroyd yang dikutip dari buku Mukarom dan Laksana (2015:105) menyatakan bahwa : “quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs”. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153), “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), kualitas produk terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu:

- a. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- b. Daya Tahan (Durability)
- c. Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)
- d. Gaya (Style)
- e. Keandalan (Reliability)

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014:268), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.”

Menurut Pramana dan Rastini (2016:707), “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.”

Menurut Widjojo, et.al. (2018:142) mengemukakan kualitas pelayanan dapat mengukur persepsi pelanggan dalam kualitas layanan berdasarkan lima dimensi. Dalam dimensi tersebut terdapat indikator-indikator kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti Fisik
- b. Kehandalan
- c. Daya tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Promosi Penjualan

Menurut Manalu (2017:103) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:431) promosi penjualan (sales promotion) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Yuliani (2017:24) indikator promosi penjualan diantaranya:

- a. Frekuensi promosi
- b. Kualitas promosi
- c. Kuantitas promosi
- d. Waktu promosi
- e. Ketepatan atau kesesuaian

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:53) “Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli.”

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, dapat diartikan oleh Bob Sabran (2015:180) bahwa “Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Keyakinan atas produk
- b. Kebanggaan
- c. Ketepatan keputusan
- d. Pembelian kembali
- e. Keinginan menjadi referensi

Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah:

- H1 : Pelatihan Diduga secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Diduga secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Diduga secara parsial, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Diduga secara simultan, kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Swalayan Metro Medan. Adapun lokasi perusahaan yang menjadi objek penelitian berada di jalan Dr. T. Mansyur No. 70, Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2021 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di Metro Pasar Swalayan Medan selama penelitian berlangsung dari Juni 2020 hingga selesai.

Untuk menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini menggunakan sampel yang digunakan pada suatu populasi belum diketahui, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{1.960^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Alat uji yang digunakan

untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂) dan Promosi Penjualan (X₃) terhadap variabel terkait Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- a : Konstanta
Y : Keputusan Pembelian
b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ (Kualitas Produk)
b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ (Kualitas Layanan)
b₃ : Koefisien regresi variabel X₃ (Promosi Penjualan)
X₁ : Kualitas Produk
X₂ : Kualitas Layanan
X₃ : Promosi Penjualan
e : Standard Error (10%)

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) dari semua pernyataan tentang kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan menunjukkan hasil yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > r_{tabel}) yang artinya seluruh pernyataan tentang variabel kualitas produk adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

- Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
Cronbach's alpha 0,6-0,79 = reliabilitas diterima
Cronbach's alpha 0,8 = reliabilitas baik

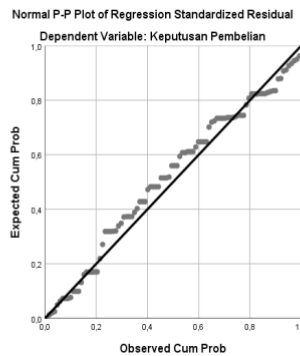
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ¹)	0,672	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X ²)	0,645	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X ³)	0,638	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,6	Reliabel

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner terbukti reliabel dan responden menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (Normal Probability Plot) untuk menguji kenormalitasan. Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

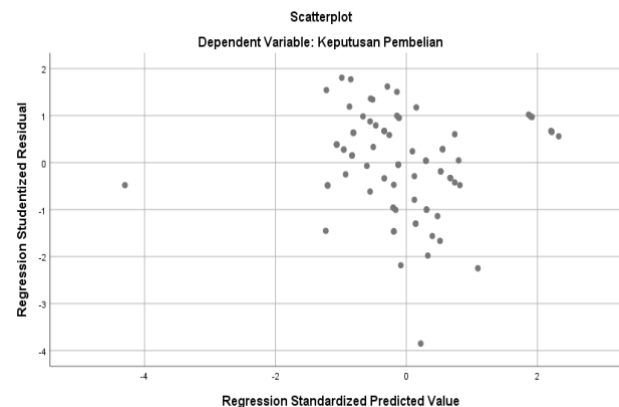
Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99730098
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,067
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai test statistik Kolmogorov-Smirnov diketahui nilai signifikasi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, maka disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Cara mendeteksi heterokedastisitas dalam penelitian ini dengan melihat pola sebarak grafik scatter plot. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter polot antara SRESID dan ZPRED.



Gambar 2. Uji Scatterplots

Uji heterokedastisitas yang menunjukkan bahwa titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar diatas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

Tabel 3. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,206	1,236		-,166	,868
	Kualitas Produk	,107	,058	,210	1,868	,065
	Kualitas Layanan	-,012	,050	-,027	-,228	,820
	Promosi Penjualan	-,009	,056	-,019	-,155	,877

a. Dependent Variable: Abs_RES

Karena nilai signifikasi dari ketiga variabel $> 0,05$, maka sesuai dengan pengambilan keputusan uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat Tolerance dan Variance inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 0.10 .

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	0,743	1,345
Promosi Penjualan	0,727	1,376
Kualitas Produk	0,825	1,213
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Menunjukkan hasil perhitungan nilai VIF masing-masing variabel bebas dalam model berada di bawah 10 dan nilai tolerance nya berada diatas 0,10 sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression).

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	
	B		Beta
1 (Constant)	5,695	2,039	
Kualitas Layanan	-0,116	0,083	-0,120
Promosi Penjualan	0,794	0,093	0,746
Kualitas Produk	0,019	0,095	0,016
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 5,695 + 0,019X_1 + -0,116X_2 + 0,794X_3$$

Pada saat variabel kualitas produk (X1) terjadi peningkatan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,019, pada saat variabel kualitas layanan (X2) terjadi peningkatan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,116, dan pada saat

variabel promosi penjualan (X3) terjadi peningkatan 1 point maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,794. Untuk nilai constant sebesar 5,695 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi peningkatan point diantara variabel X1, X2 dan X3, maka variabel keputusan pembelian (Y) berada pada nilai 5,695.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,793	0,006
Kualitas Layanan	-1,392	0,167
Promosi Penjualan	8,576	0,000
Kualitas Produk	0,199	0,842
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6 diperoleh hasil:

- Kriteria pengambilan keputusan:
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5%
 $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,05/2 \ 96-3-1) = t(0,025 : 92) = 1,986$
maka $t_{tabel} = 1,986$.
- Pada kolom t_{hitung} untuk kualitas produk $t_{hitung} 0,199$. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel} (0,199 < 1,986)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada kolom t_{hitung} untuk kualitas layanan $t_{hitung} -1,392$. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel} (-1,392 < 1,986)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada kolom t_{hitung} untuk promosi penjualan $t_{hitung} 8,576$. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel} (8,576 > 1,986)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370,358	3	123,453	29,969	,000 ^b
	Residual	378,975	92	4,119		
	Total	749,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, kualitas layanan, promosi penjualan						

Dari hasil uji ANOVA didapat F_{hitung} variabel bebas sebesar 29,969. Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,969 > 2,70$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,478	2,030
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Koefisien determinasi (R^2) antara kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,494. Artinya sebesar 49,4% dari perubahan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan secara serempak. Sedangkan sisanya 50,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian.

Pembahasan

1. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan Medan. Hal ini terlihat

dari nilai thitung 0,199 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,986 dengan signifikansi 0,842 lebih besar dari 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian Laila dan Sudarwanto (2018) yang menyatakan bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Metro Pasar Swalayan Medan. Hal ini terlihat dari nilai thitung -1,392 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,986 dengan signifikansi 0,167 lebih besar dari 0,05.. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniawan (2018) yang menyatakan bahwa menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen JNE. Hal ini disebabkan karena konsumen menilai karyawan JNE tidak selalu tanggap terhadap konsumen. Bagi konsumen kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena mampu membuat konsumen nyaman dan kembali melakukan pembelian ulang.
- a. Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Metro Pasar Swalayan Medan. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 8,676 lebih besar dari ttabel sebesar 0,199 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 terdukung secara statistik. Hal ini sesuai dengan penelitian Yulia (2016) yang menyatakan bahwa Kediri menemukan bahwa secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tepat serta menarik dapat konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian diperoleh bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Metro Pasar Swalayan Medan. Hal ini terlihat dari Fhitung sebesar 29,696 lebih besar dari Ftabel 2,70 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 terdukung secara statistik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan, nilai thitung < ttabel atau $0,199 < 1,986$, maka H_0 diterima, artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan, nilai thitung < ttabel atau $-1,392 < 1,986$,

maka H_0 diterima, artinya secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada Metro Pasar Swalayan Medan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,676 > 1,986$, maka H_1 diterima, artinya secara parsial promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara bersama-sama, variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Metro Pasar Swalayan Medan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $29,696 > 2,70$, maka H_1 diterima, artinya secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan agar:

1. Variabel program kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi penjualan yang diterapkan di Metro Pasar Swalayan Medan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu manajemen Metro Pasar Swalayan Medan dapat selalu memprioritaskan program kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi Penjualan dalam perusahaan.
2. Hendaknya Metro Pasar Swalayan melakukan suatu upaya untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan promosi yang baik, kualitas produk yang baik, dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk serta mempertimbangkan untuk memperluas cabang swalayan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik yaitu terkait memperluas variabel yang diamati seperti variabel harga.

Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih menemui hambatan, kekurangan, dan kelemahan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan:

1. Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi penjualan yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Seharusnya masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian di Metro Swalayan Medan seperti faktor harga.
2. Hasil penelitian ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sehingga ada kemungkinan memberikan jawaban yang kurang maksimal dan

akurat yang menyebabkan peneliti tidak dapat mengetahui jawaban responden menunjukkan keadaan yang sebenarnya yang terjadi atau tidak dikarenakan keterbatasan waktu dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Herlina, V. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson
- Manalu, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mukarom, Z dan Laksana, M.W. (2015) *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Murdi, N. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di Toko Amanah Central Pasar Medan Mall* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Pramana, I.G.Y. & Rastini, N.M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Naasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. Jurnal Manajemen, (Online), Volume 5, No. 1
- Rambe, S. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Kota Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Rayhan, M., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2024). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Buah Lokal di Supermarket Gelael. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(2), 1053-1065.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tantri dan Abdullah. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Salemba Empat
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfuction, Stategi Kompetitif, hingga E-Marketing)*. Edisi 3, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Costumer Satisfuction, Stategi Kompetitif, hingga E-Marketing)*. Edisi 4. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada pasar tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.