

**PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA APARTEMEN PARAGON VILLAGE
DI KARAWACI**

Triyadi^{1*}, Abdul Khoir², Jasmani³
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
dosen02488@unpam.ac.id^{1*}

Manuskrip: Februari -2022; Ditinjau: Maret: -2022; Diterima: Maret-2022; Online: April-2022;
Diterbitkan: April-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Paragon Village di Karawaci. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,6%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,044 > 1,986$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,9%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,529 > 1,986$). Lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,352 + 0,267X_1 + 0,484X_2$. Kontribusi pengaruh sebesar 54,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($51,711 > 2,710$).

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and promotion on purchasing decisions at Paragon Village Apartments in Karawaci. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that location has a significant effect on purchasing decisions by 41.6%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($8.044 > 1.986$). Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 49.9%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($9.529 > 1.986$). Location and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.352 + 0.267X_1 + 0.484X_2$. The influence contribution is 54.9%, hypothesis testing is obtained by F arithmetic $>$ F table or ($51.711 > 2.710$).

Keywords: Location, Promotion, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dewasa ini salah satunya ditandai dengan munculnya berbagai macam bentuk properti yang sangat cepat dan terus menerus. Berbagai produk yang sebelumnya tidak terbayangkan, kini telah dikenal secara luas oleh masyarakat. Implikasi dari kecendrungan ini adalah di satu pihak, masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan di pihak lain, perusahaan sebagai produsen didorong untuk terus mengikuti arah kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia dan melihat kemungkinan-kemungkinan teknologi yang dimilikinya dalam pengembangan desain produknya.

Jaman semakin berkembang dan peradaban manusia pun semakin berkembang dari waktu ke waktu menyebabkan kebutuhan akan hunian yang mulanya tidak begitu penting, menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi disamping pendidikan dan kesehatan. Melihat perkembangan ini maka usaha dalam bidang properti (perumahan atau apartemen) menjadi terbuka lebar dan berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengelola bisnis properti.

PT Broadbiz Realty merupakan perusahaan yang berhgerak dibidang pengelolaan manajemen pengembang/developer, agen properti dan kontraktor yang berdiri pada tahun 2011 yang mengembangkan berbagai proyek perumahan, penjualan serta pembangunan di kawasan Jabodetabek diantaranya Apartemen Paragon Village di Karawaci dengan konsep *One Stop Living Apartment*, Apartemen Paragon Square dengan konsep *Mix Use Building* yang terdiri dari Apartemen, Hotel, Cafe & resto, dan *Office Area*, Perumahan Paragon Residence dengan konsep *Mini Cluster Minimalis tropis*, dan *Giri Mukti Residence*. Produk yang di pasarkan adalah apartemen atau hunian vertikal sebagai tempat tinggal maupun investasi yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk serta keterbatasannya lahan untuk menciptakan hunian dalam jumlah yang banyak. Apartemen Paragon Village terdiri dari 4 tower dengan total unit 1272. Lokasinya ada di Jalan Raya Binong, Karawaci, Tangerang.

PT. Broadbiz Realty selaku pengelola *developer* dan agen penjualan dari *Apartemen Paragon Village* merupakan salah satu perusahaan yang memiliki nama dalam bisnis properti. Seiring bertambahnya proyek yang pernah diselesaikan dan yang sedang dikelola oleh PT. Broadbiz Realty, tingkat kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen memiliki bagian yang cukup penting terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar juga kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian properti tersebut. Dengan semakin banyaknya pengembang apartemen yang juga menawarkan hunian serupa maka banyak konsumen yang berpikir untuk melakukan pembelian apartemen tersebut. Dimana keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (2017:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Paragon Village menawarkan *type studio and type dua kamar* yang dapat menjadi pilihan bagi mahasiswa maupun pasangan yang baru menikah. Apartemen ini dilengkapi dengan fasilitas yang cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan penghuninya, termasuk kolam renang, pusat kebugaran, karaoke, kafe, layanan laundry, kamera pengawas,

keamanan 24 jam, ATM center, serta lahan parkir di dalam maupun luar ruangan. Dengan harga *low end*, apartemen ini menawarkan hunian yang nyaman dengan arsitektur dengan tatanan minimalis tropis sangat sesuai dengan gaya hidup modern, dinamis dan prestisius.

Apartemen Paragon Village seharusnya mampu menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memiliki hunian maupun investasi karna nilainya yg terus berkembang.

Faktor lokasi menjadi faktor yang utama antara lain karna tingkat kemacetan yang semakin hari semakin meningkat di Jakarta, sehingga membuat masyarakat mencari akses alternatif untuk melakukan aktivitasnya. Tidak hanya kemacetan, kedekatan dengan fasilitas-fasilitas umum seperti fasilitas kesehatan, pendidikan, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, jalan tol dan pusat bisnis juga menjadi bahan pertimbangan konsumen. Semakin dekat dengan fasilitas umum yang akan mempermudah konsumen dalam memutuskan untuk membeli properti tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Mengacu pada berbagai sumber, lokasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, Tjiptono (2017:345). Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan dan pencapaian suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Jika dilihat dari peta lokasi dan keluhan pembeli, maka letak *Apartemen Paragon Village* memiliki lokasi yang dekat dengan pasar tradisional dimana pasar tradisional identik dengan kotor dan bau sampah. Dan lokasi juga sering terjadi kepadatan kendaraan yang sudah menjadi rutinitas setiap harinya. Hal ini juga yang menyebabkan banyak konsumen yang beralih ke apartemen yang lain. Selain itu juga sudah banyak apartemen lain yang berdiri dekat dengan *Apartemen Paragon Village* seperti *City Light*, *Green Lake View*, *Resort* dan lainnya. Lokasi Juga merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Heizer dan Render (2015:128) Lokasi juga pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Selain faktor lokasi, faktor promosi juga sangat penting dilakukan guna memberikan informasi kepada konsumen atau calon pembeli atau penyewa. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini disinyalir masih belum maksimal sehingga dapat mempengaruhi jumlah konsumen yang menyewa.

Dilihat dari tabel di atas menggambarkan bahwa perusahaan harus membenahi kondisi penjualan dengan melakukan kegiatan promosi dan pelayanan yang maksimal, adanya penurunan kegiatan promosi yang dilakukan pihak *Apartemen Paragon Village*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Paragon Village di Karawaci.**

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Lokasi

Menurut Tjiptono (2017:246) mendefinisikan lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun dimensi yang digunakan meliputi: 1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Tempat parkir, 4. Ekspansi, 5. lingkungan.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Adapun dimensi yang digunakan meliputi: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Penjualan pribadi, 4. Publisitas, 5. Pemasaran langsung

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:222) “Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”. Adapun dimensi-dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut: 1. Tujuan membeli produk, 2. Proses informasi, 3. Kematangan produk, 4. Merekomendasikan, 5. Melakukan pembelian ulang

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2018:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

2. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018) mendefinisikan “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi dalam penelitian berjumlah 1.254 responden Apartemen Paragon Village di Karawaci

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan Suharsini Arikunto (2010) berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik rumus Slovin dan diperoleh sampel berjumlah 93 responden.

4. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah kuantitatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis

IV. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Descriptive Statistics		Mean	Std. Deviation
		Minimum	Maximum		
Kualitas Produk (X1)	90	31	48	37.78	4.022
Kualitas Pelayanan (X2)	90	31	46	37.89	3.698
Keputusan Pembelian (Y)	90	32	46	38.81	3.541
Valid N (listwise)					

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,778 dengan standar deviasi 4,022. Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,789 dengan standar deviasi 3,698.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,881 dengan standar deviasi 3,541.

2. Analisis Kuantitatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.576	2.734		3.869	.000
	Kualitas Produk (X1)	.288	.088	.327	3.281	.001
	Kualitas Pelayanan (X2)	.458	.095	.479	4.808	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,576 + 0,288X1 + 0,458X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 10,576 diartikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 10,576 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,288, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,288 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 point.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,458, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,458 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan

**Pembelian.
Correlations^b**

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=90

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,659 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=90

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,706 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.543	2.394

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,744 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.428	2.678

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,434 artinya kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh sebesar 43,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.492	2.523

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,498 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 49,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.543	2.394

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,553 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.893	2.682		6.300	.000
	Kualitas Produk (X1)	.580	.071	.659	8.220	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,220 > 1,987), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.214	2.754		4.799	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.676	.072	.706	9.339	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,339 > 1,987), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.099	2	308.550	53.829	.000 ^b
	Residual	498.690	87	5.732		
	Total	1115.789	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (53,829 > 2,710), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,659 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,4%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,220 > 1,987). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,706 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,339 > 1,987). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,576 + 0,288X_1 + 0,458X_2$, nilai korelasi sebesar 0,744 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (53,829 > 2,710). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,220 > 1,987).

- b. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 49,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(9,339 > 1,987)$.
- c. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(53,829 > 2,710)$.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah disampaikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk coklat dengan memilih bahan baku yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan mampu memenuhi keinginan konsumen.
- b. Perusahaan harus melengkapi fasilitas produksi dengan peralatan yang cukup canggih sehingga mampu memenuhi kuantitas pembelian konsumen.
- c. Perusahaan harus berupaya membuat varian produk yang lebih inovatif sehingga permintaan konsumen selalu dapat disediakan atau dapat dipenuhi

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. *International Journal of Sharia Business Management*, 1(1), 17-26.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchori (2011) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anaroga, Panji (2016) *Manajemen Bisnis*, Semarang: PT. Rineka Cipta.
- Arief. M, *Metodologi Penelitian*, (2015) Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi (2015) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofian (2015) "*Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*", Jakarta.
- Erlangga, H., Jasmani, J., & Nurjaya, N. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 300-308.
- Ghozali, Imam (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kelima, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hasan, Ali (2013) *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan, Malayu (2017) *Manajemen*, Jakarta: Haji Masagung.
- Husen, Umar (2015) *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga..
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Saladin, Djaslim (2015) *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Sarwono, Jonathan (2015) *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson (2016) *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Edisi Keenam, Bandung: Tarsito.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Bashu dan T. Handoko 2016) *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta: BPFE.
- Syofian Siregar (2017) *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy (2017) *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi.
- Usmara (2014) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amoro book.