

Terbit : 09 September 2024

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan

¹Louis Fernando Wijaya, ²Albert Giovanni Chandra, ³Tuty Nainggolan, ⁴Richard Berlien
^{1,2,3}Universitas Prima Indonesia, Medan Indonesia

¹louisfernandowijaya@email.com, ²albertgiovannichandra@email.com

ABSTRAK

Honda didistribusikan ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk kota Medan, oleh PT. Indako Trading Coy Medan. Meskipun Honda adalah merek motor yang sangat terkenal, perusahaan ini masih bisa mengalami peningkatan penjualan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, PT. Indako Trading Coy Medan mengalami penurunan penjualan. Konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk melakukan berbagai evaluasi dan membandingkan merek Honda dengan pesaing seperti Yamaha, kemudian memilih produk yang paling unggul dan memberikan banyak manfaat bagi mereka. Oleh karena itu, penurunan keputusan pembelian ini dikaitkan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan personal selling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Penelitian ini melibatkan 10.617 konsumen yang membeli produk dari perusahaan selama periode 2020 hingga 2022. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Setiap bisnis yang berkaitan dengan produksi barang atau jasa harus dikelola secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan yang optimal. Oleh karena itu, penerapan fungsi administrasi sangat penting selain mempertimbangkan berbagai aspek pengaruh. Industri otomotif adalah salah satu industri yang berkembang pesat di dunia, termasuk di Indonesia, karena kebutuhan masyarakat akan kendaraan sangat penting untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Permintaan kendaraan bermotor terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat di daerah pemasaran kendaraan tersebut. Perkembangan industri otomotif global tentunya sangat menarik bagi masyarakat Indonesia, karena banyaknya berbagai merek dan tipe kendaraan yang terus meramaikan pasar otomotif Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha, terutama di bidang sepeda motor, karena memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan. Terdapat banyak merek sepeda motor yang dipasarkan di Indonesia, salah satunya adalah Honda yang sudah dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat.

Honda dipasarkan di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di kota Medan, yang

distribusinya langsung dikelola oleh PT. Indako Trading Coy Medan. Meskipun Honda merupakan merek motor yang sangat terkenal, penjualan perusahaan ini tetap dapat meningkat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, PT. Indako Trading Coy Medan mengalami penurunan penjualan. Hal ini disebabkan dengan konsumen yang semakin selektif dalam pemilihan produk membuat konsumen melakukan berbagai evaluasi dengan membandingkan ke merek pesaing seperti Yamaha dan memilih produk paling unggul dan yang dapat menawarkan sejumlah manfaat untuk dirinya sendiri. Oleh sebab itu, penurunan keputusan pembelian ini dikaitkan langsung dengan adanya pengaruh dari kualitas produk.

Menurut Firmansyah (2020:63), personal selling adalah alat paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Secara umum, aktivitas personal selling bertujuan memperkenalkan dan menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk yang diperkenalkan. Personal selling memudahkan dalam mendapatkan pelanggan baru untuk produk yang ditawarkan. Namun, fenomena di mana perusahaan memiliki banyak tenaga penjual yang bertugas menarik calon konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan prospek bagus yang mereka hasilkan. Beberapa karyawan sering keluar dari awal hingga hampir pulang kerja, tetapi dalam daftar prospek konsumen, mereka hanya menjangkau beberapa calon saja, sehingga membingungkan atasan mereka. Selain itu, beberapa konsumen mengeluh bahwa karyawan saat melakukan personal selling hanya membagikan brosur tanpa menyampaikan hal-hal menarik, sehingga konsumen tidak tertarik.

Menurut Damiani et al. (2017:184), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Produk berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas produk mencerminkan ciri perusahaan yang membuat pelanggan merasa puas saat membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Ketika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka akan loyal dan melakukan pembelian ulang. Fenomena mengenai kurangnya kualitas produk Honda diketahui dari kualitas bahan dan cat body yang buruk dibandingkan produk Jepang lainnya, seperti Suzuki. Cat shock depan Honda Revo mudah terkelupas, dan kualitas baut body Honda mudah berkarat serta cat mesin kalah dari Yamaha dan Suzuki. Selain itu, shock belakang motor Honda sering mengeluarkan bunyi dan kualitas cat pegasnya kurang baik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:101), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam pemasaran produk. Keberhasilan pelaku usaha atau perusahaan sering ditentukan dan dinilai berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen dalam menerima pelayanan menjadi penilaian utama kualitas pelayanan pemasaran. Fenomena terkait pelayanan menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan karyawan saat konsumen datang masih kurang baik, dengan keluhan konsumen mengenai responsivitas karyawan terhadap permintaan atau pertanyaan mereka. Beberapa konsumen yang datang untuk melihat produk sering tidak didatangi oleh karyawan yang sibuk dengan urusan lain. Selain itu, fasilitas perusahaan kurang memadai, seperti mesin debit yang sering mengalami error, sehingga konsumen harus mengambil uang tunai dan kembali lagi ke perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: “Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan.”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Penjualan Personal

Menurut Firmansyah (2020), personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahap lanjut proses pembelian, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong tindakan. Sementara itu, Sholihin (2019) menyatakan bahwa personal selling adalah proses

memperkenalkan dan membangun pemahaman tentang suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

Prasetyo et al. (2018) menjelaskan bahwa personal selling adalah pengenalan lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Personal selling memainkan peran penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Trihastuti (2020) mendefinisikan personal selling sebagai penyajian barang secara lisan dan tatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual. Menurut Hapsari et al. (2020), personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli di mana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah proses memperkenalkan dan membangun pemahaman tentang suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

Menurut Firmansyah (2019), indikator penjualan personal mempunyai beberapa sifat tertentu yaitu sebagai berikut:

1. *Converation* (Tatap muka secara perorangan)
2. *Cultivation* (Pemupukan)
3. *Respon* (Tanggap balik)

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiaati et al. (2017), kualitas produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Astuti dan Matondang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor dari produk yang dapat diukur untuk menentukan apakah nilai-nilainya sesuai dengan standar.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Pendapat serupa disampaikan oleh Untari (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Mursidi et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran, di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk melaksanakan berbagai fungsinya, yang biasanya meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, dan berbagai atribut lainnya, dengan tujuan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen saat melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Untari (2019), indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari:

1. Daya tahan
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Estetika
5. Kesan kualitas

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi konsumen, diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen. Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan, dan merupakan salah satu elemen terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Mutiawati et al. (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan pemberi layanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut. Santoso (2019) menambahkan bahwa

kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang mereka konsumsi atau rasakan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh perusahaan dalam bentuk kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), dimensi Kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Rossanty et al. (2018:14) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah kontinum yang terdiri dari dua dimensi: keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli dan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Morissan (2015:111) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tersebut tidak selalu sama dengan pembelian yang sebenarnya terjadi. Tjiptono dan Diana (2019:47) mengartikan keputusan pembelian sebagai respon yang didapatkan melalui pembelajaran dari pengaruh lingkungan.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli, melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang konsumen yang minat membeli terdapat beberapa dimensi yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 10.617 konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sampai dengan 2022. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 10% dimana dengan perhitungan yang dilakukan, didapatkan sebanyak 99 sampel.

Hipotesis

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah H_0 diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya memiliki kriteria penilaian adalah H_0

diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara variabel. Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

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

Keterangan :	Y	= Keputusan Pembelian (<i>dependent variabel</i>)
	X_1	= <i>Personal Selling</i> (<i>independent variabel</i>)
	X_2	= Kualitas Produk (<i>independent variabel</i>)
	X_3	= Kualitas Pelayanan (<i>independent variabel</i>)
	a	= Konstanta
	b	= Koefisien regresi

Regresi linier berganda ini memiliki 3 asumsi yang perlu diuji terlebih dahulu untuk memenuhi penggunaannya, yaitu asumsi normalitas, asumsi multikolinearitas, dan asumsi heteroskedastisitas, yang masing dijelaskan sebagai berikut.

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.:

1. Analisis grafik.

a. Output Histogram

jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi $> 0,05$, berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

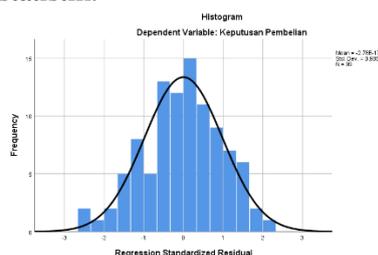
Menurut Priyatno (2018), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

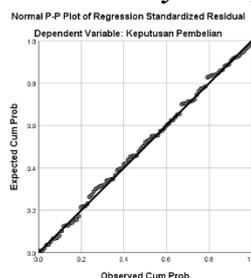


Gambar 4.1. Grafik Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot of Regression



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70501352
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.030
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.866	2.885		1.687	.095		
Kualitas Produk	.336	.065	.351	5.180	.000	.554	1.805

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
Kualitas Pelayanan	.190	.077	.133	2.465	.015	.874	1.145
Personal Selling	.639	.076	.551	8.437	.000	.597	1.675

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

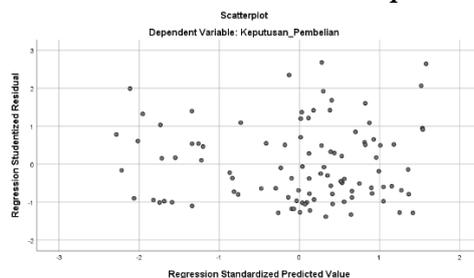
Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut:

Gambar 4.3. Grafik Scatterplot



Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.321	1.706		.775	.441
	Kualitas Produk	.010	.038	.037	.267	.790
	Kualitas Pelayanan	-.002	.046	-.004	-.039	.969
	Personal Selling	.026	.045	.076	.572	.568

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.866	2.885		1.687	.095		
Kualitas Produk	.336	.065	.351	5.180	.000	.554	1.805
Kualitas Pelayanan	.190	.077	.133	2.465	.015	.874	1.145
Personal Selling	.639	.076	.551	8.437	.000	.597	1.675

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 4,866 + 0,336 \text{ Kualitas Produk} + 0,190 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,639 \text{ Personal Selling} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 4,866. Artinya jika variabel bebas yaitu *Personal Selling* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 4,866.
2. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 33,6%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19%.
4. Jika ada peningkatan *Personal Selling* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 63,9%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.751	2.747

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Personal Selling, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Personal Selling* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2249.833	3	749.944	99.355	.000 ^b
	Residual	717.076	95	7.548		
	Total	2966.909	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Personal Selling, Kualitas Produk

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (99,355) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.866	2.885		1.687	.095		
Kualitas Produk	.336	.065	.351	5.180	.000	.554	1.805
Kualitas Pelayanan	.190	.077	.133	2.465	.015	.874	1.145
Personal Selling	.639	.076	.551	8.437	.000	.597	1.675

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2024, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,180) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,465) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,437) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,180) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 33,6%. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan

(X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,465) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 19%. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (8,437) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada peningkatan *Personal Selling* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 63,9%. Nilai F_{tabel} (2,70) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (99,355) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Personal Selling* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,1%. Sedangkan sisanya sebesar 25,9% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy. Secara serempak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Indako Trading Coy.

REFERENSI

- Astuti, Miguna, dan Matondang., Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Damiati. Luh Masdarini, Made Suriani, da Ni Desak Made Sari Adnyawati. (2017). *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, dkk. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta
- Mursidi, Andi, Zulfahita, Rini Setyowati, Fajar Wulandari dan Mertika. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Klaten: Lakeisha.
- Mutiawati, C., dkk. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Prasetyo, Bambang, Nurfian S. Febriani, dan Wayan Weda Asmara. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit UB Press. Malang.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PDBANK PERKREDITANRAKYAT Wilayah Cirebon*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Sholihin, Riadhus. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sudarso, Adriansan. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi Dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, Gregorius. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihastuti, U. Yuyun. (2020). *Buku Ajar Manajemen Produksi Jasa Boga*. Cirebon: Syntax Computama.
- Untari, Dhian Tyas. (2019). *Manajemen Pemasaran: Kasus Dalam Pengembangan Pasar Wisata Kuliner Tradisional Betawi*. Purwokerto: Pena Persada.