

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SANN JUARA SURYATAMA

Hafizh Dwi Masjayanta
hafizhdm223356@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aims to determine the quality of service, product quality and promotion on purchasing decisions at PT Sann Juara Suryatama. The population used in this study were all consumers who made purchases or who had consumed chicken products at PT Sann Juara Suryatama. The sampling technique used non-probability sampling, and sample determination used accidental sampling with the number of samples used being 98 respondents. While the analysis technique used was multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26.0 application. Based on the results of this study, it shows that the quality of service, products, and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT Sann Juara Suryatama.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian PT Sann Juara Suryatama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian maupun yang telah mengkonsumsi produk ayam pada PT Sann Juara Suryatama. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dan penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 98 responden. Sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sann Juara Suryatama.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional telah menjadi salah satu aspek penting dalam perekonomian negara di dunia, negara-negara di dunia mulai bergerak dan berkreasi dengan segala potensi yang mereka miliki. Perdagangan yang efisien merupakan perdagangan yang dilakukan dengan persiapan yang matang untuk membagi faktor-faktor kreasi yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan yang melakukan perdagangan bisnis memiliki tujuan mendapatkan keuntungan.

Perdagangan di industri *food* dan *baverage* di Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi, karena Indonesia kaya akan budaya dan ciri khas masing-masing di setiap daerahnya. Oleh karena itu kuliner di Indonesia memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan lokal maupun asing, dengan melihat minat dan potensi yang sangat besar, hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam menjalankan pekerjaan di bidang kuliner. Bisnis kuliner di jaman sekarang merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang, baik dari segi kualitas produk, promosi yang disajikan, maupun dalam pelayanan yang diberikan terutama bisnis kuliner yang ada di Surabaya.

Kualitas Pelayanan pada aspek bisnis kuliner kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis modern yang sangat kompetitif. Konsep ini telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan yang menyadari pentingnya memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Tjiptono (2016:92), layanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan kepada pelanggan untuk dijual.

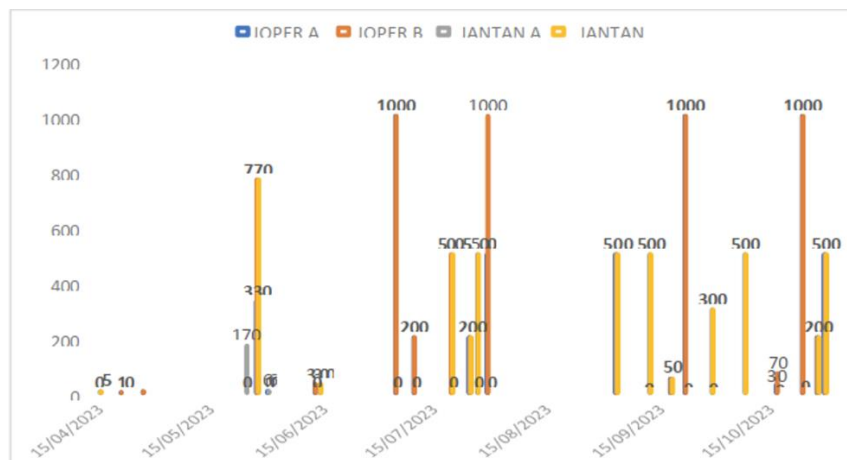
Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta untuk memastikan kesesuaian antara penyampaian layanan dengan harapan konsumen. Aspek-aspek terkait dengan pelayanan mencakup unsur manusia memberikan layanan, perangkat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, dan mekanisme kerja yang diterapkan. Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Faktor perilaku karyawan, seperti sikap dan keahlian dalam menyampaikan informasi, muncul sebagai elemen terpenting yang membedakan antara cara pelayanan yang baik dan kurang memuaskan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai kualitas pelayanan menjadi landasan esensial bagi perusahaan-perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar.

Kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk menghasilkan suatu hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan melebihi harapan tersebut. Jika produk atau jasa yang disediakan memiliki kualitas di bawah ekspektasi pelanggan, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika produk atau jasa memiliki kualitas yang sejajar dengan harapan pelanggan, pelanggan cenderung merasa puas. Kotler (2017:86) menjelaskan kualitas produk merujuk pada sifat - sifat produk atau jasa yang tergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menilai kemampuan produk dalam menyelesaikan tugasnya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan. Perspektif terhadap kualitas produk dapat dilihat dari dua sudut yaitu internal dan eksternal. Di dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk memegang peranan penting dalam mencapai keunggulan bersaing dan menetapkan posisi pasar yang dituju. Hal ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk unggul yang dapat bersaing dengan ketat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kualitas produk menjadi esensial untuk mengoptimalkan strategi bisnis dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman mendalam tentang bagaimana promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran modern. Segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan melalui upaya pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen sehingga dapat mencapai keputusan pembelian. Keputusan pembelian, dalam konteks ini, mengacu pada keputusan pembeli untuk membeli produk yang didasari oleh niat pembelian melalui beberapa tahap. Keputusan pembelian merujuk pada sikap individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik itu barang atau jasa, yang di yakini akan memberikan kepuasan dan disertai dengan kesiapan untuk menghadapi potensi risiko. Keputusan pembelian yang di ambil oleh konsumen sebenarnya merupakan hasil dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi, 2012:1253).

Pada tahun 2023 terjadi fenomena menarik terkait dengan peningkatan penjualan ayam kampung atau ayam joper di PT Sann Juara Suryatama. Ayam kampung atau ayam joper dikenal memiliki ciri khas tersendiri, termasuk keunggulan dari segi rasa, nilai gizi, dan keberlanjutan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang semakin

memperhatikan kualitas dan keberlanjutan produk pangan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap sumber daya lokal, kesejahteraan hewan, dan keberlanjutan lingkungan, banyak konsumen yang beralih memilih ayam kampung atau ayam joper sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan dibandingkan dengan produk-produk ayam konvensional. PT Sann Juara Suryatama meningkat secara drastis dan membludak peminatnya. Pada bulan April pembelian hanya sekedar 5 Jantan A, 5 Jantan B dan 5 Joper A dan 5 Joper B, kemudian ada bulan Mei yang dimana penjualan secara drastis dengan total ayam Joper A Terjual 336 ekor, Joper B 770 ekor dan Jantan A 500 ekor, Jantan B 770 ekor, pada bulan Juni terdapat perluasan pasar berupa pelanggan baru sehingga terdapat penjualan baru dengan total Joper A 30 ekor, Joper B 30 ekor dan Jantan A 50 ekor, Jantan B 30 ekor, selanjutnya ada Bulan Juli – bulan Oktober yang di mana penjualan kembali meningkat secara drastis dan mulai stabil pada bulan bulan selanjutnya.



Gambar 1
Grafik Penjualan PT Sann Juara Suryatama
 Sumber: Data Sekunder, 2023

Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang mengalami peningkatan termasuk keunggulan ayam dari segi rasa, nilai gizi, serta faktor lainnya, Dari segi kualitas pelayanan yang diberikan PT Sann Juara Suryatama sangat memuaskan pelanggan sehingga terciptanya nilai yang tinggi secara maksimal dan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya. Jika kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai yang tinggi, maka keputusan pembelian pun akan meningkat secara bersama – bersama.

Dari uraian, penjelasan, dan *research gap* di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam di PT Sann Juara Suryatama. Kajian empiris yang dihasilkan memunculkan hasil yang kontroversi, sehingga dapat dirumuskan masalah, yaitu: (1) Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama?, (2) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama?, (3) Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Untuk menilai dampak kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. (3) Untuk menilai sejauh mana promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Pada bagian tinjauan teoritis, penulis akan memberikan penjelasan dari masing-masing variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang akan dibahas, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu memastikan bahwa kualitas melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan tersebut perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan. Menurut Tjiptono F (2012:24), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman mereka dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Dalam konteks ini, penerimaan suatu jasa oleh konsumen tergantung pada sejauh mana jasa tersebut sesuai dengan harapan mereka. Tjiptono (dalam Rohaeni dan Marwa 2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan mencakup upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, baik dari segi produk maupun jasa, dan ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam konsepnya, produk merupakan interpretasi subjektif dari produsen terhadap suatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen, sejalan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:219), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, sehingga memiliki nilai unggul yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

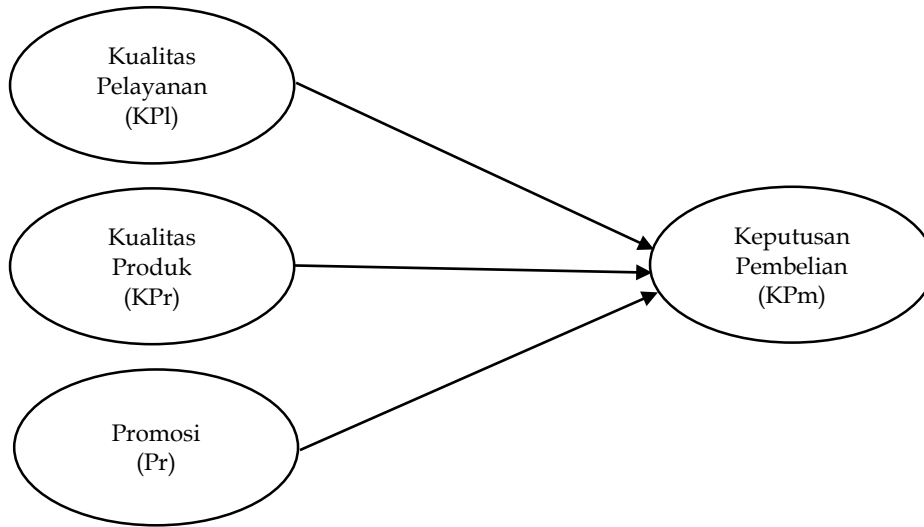
Promosi merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menjalin hubungan dengan baik dengan konsumen atau klien bisnis. Dengan adanya hubungan yang baik, konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan produsen dapat mencapai pasar dengan efisien serta menghemat biaya promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:622), promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran. Ini melibatkan sejumlah alat insentif dengan orientasi jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian cepat atas suatu barang atau jasa tertentu. Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk efektif mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan memberikan informasi mengenai kegunaan, kelebihan produk, serta perbandingan dengan produk pesaing. Promosi, dalam konteks pemasaran, merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa baru dengan tujuan minat pembelian masyarakat. Kotler dan Armstrong (2017:29) menyatakan bahwa promosi adalah sarana, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan menhingatnkan pelaku bisnis tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi mencakup segala upaya yang bertujuan meyakinkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengambilan keputusan dapat melibatkan berbagai jenis keputusan, dimana satu persatu dapat mempengaruhi keputusan lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Konsumen dapat beralih ke merek lain jika tidak puas dan melakukan pembelian ulang jika puas. Menurut Kotler dan Keller (2009:188), dalam maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan

yang melibatkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dengan kata lain, pada tahap ini, tempat pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Semua aspek ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan akhir pembelian konsumen.

RERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian dilakukan untuk memutuskan atau memecahkan suatu masalah dengan cara menghubungkan teoritis dari variabel-variabel penelitian, yaitu variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang dan kerangka teori yang dijelaskan dapat di sederhanakan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan pembahasan teori yang telah disajikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan atau *service quality* menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan yaitu perbandingan antara bagaimana tingkat layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan baik atau memuaskan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018), Fatimah dan Nurtantiono (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Polla *et al.* (2020), Widjaja dan Wildan (2023) kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler (2012: 283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasution *et al.* (2020) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan calon pembeli bahwa barang atau jasa yang di tawarkan memiliki keunggulan yang berbeda di bandingkan pesaing lainnya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019), Fatimah dan Nurtantiono (2022), Widjaja dan Wildan (2023) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Polla *et al.* (2020) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penelitian adalah asosiatif yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya (Ginting dan Situmorang 2017). Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi tau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014: 56).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk ayam kampung pada PT Sann Juara Suryatama di Surabaya. Populasi yang digunakan seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk ayam kampung PT Sann Juara Suryatama di Surabaya sangat banyak, maka dapat dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini, sehingga dapat dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014: 145) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli maupun telah mengonsumsi produk ayam kampung pada PT Sann Juara Suryatama di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik accidental sampling, dimana tidak memberikan peluang tau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen pembeli maupun yang telah

mengonsumsi pada PT Sann Juara Suryatama di Surabaya dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Responden berumur 18 tahun ke atas. (2) Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk ayam kampung pada PT Sann Juara Suryatama di Surabaya. (3) Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk ayam kampung PT Sann Juara Suryatama sebanyak minimal 1. Dalam penelitian ini populasi dan tidak diketahui berapa banyak jumlah populasi yang akan digunakan sehingga untuk mengetahui jumlah sampel yang dapat digunakan dengan menggunakan pendekatan dari *Lemeshow* dengan hasil 98 responden yang membeli dan mengonsumsi ayam kampung PT Sann Juara Suryatama sebanyak minimal 1 kali.

Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan sumber data yang diperoleh melalui data primer maka Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa gform. Terdapat isi dari kuesioner yaitu sebuah daftar yang berisi pernyataan yang mengacu pada topik penelitian kepada responden sehingga dari hasil kuesioner tersebut akan mendapatkan informasi yang digunakan dalam menemukan hasil penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup karena peneliti sudah mempersiapkan pilihan jawaban yang ada dan responden hanya memilih saja. Dalam melakukan pengukuran, penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pendukung dalam mengolah data. Sugiyono (2013:132) menjelaskan bahwa skala likert berperan untuk dapat mengetahui perilaku, pendapat, tanggapan individu dan kelompok mengenai gejala social melalui indikator variabel penelitian yang sudah ditentukan sebagai acuan untuk membentuk sebuah pernyataan. Berikut merupakan Tabel 1 yang menunjukkan lima kriteria skor skala likert yaitu:

Tabel 1
Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2013:108)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai nilai, diamati dan dapat diukur, baik berwujud maupun tidak berwujud (Bahri, 2018:129). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi: (1) Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel bebas atau independent pada penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, kualitas produk dan promosi. (2) Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Pelayanan

Pemberian layanan dan tingkat kesanggupan terbaik dalam memenuhi harapan konsumen agar konsumen merasa puas. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar menyeimbangkan harapan konsumen. Aspek terkait dengan pelayanan mencakup unsur manusia memberikan layanan, perangkat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, dan mekanisme kerja yang diterapkan.

Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan kemampuan suatu produk dari PT Sann Juara Suryatama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, kemudahan operasi, perbaikan, dan atribut yang bernilai lainnya.

Variabel Promosi

Merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh PT Sann Juara Suryatama untuk menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah berlanggan. Melalui promosi PT Sann Juara Suryatama dapat memperkenalkan produknya dan memperluas jangkauan target pasarnya.

Variabel Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan suatu produk yang akan diberi atau tidak. Pengambilan keputusan dapat melibatkan berbagai jenis keputusan, di mana satu persatu dapat mempengaruhi keputusan lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data, sesuai dengan Sugiono (2014:426), diterapkan untuk merespon rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari setiap responden atau narasumber. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih, dan untuk menganalisis data, digunakan Teknik analisis data dengan menerapkan metode statistik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:93), analisis regresi memiliki tujuan untuk memahami pengaruh variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independent. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menunjukkan apakah kualitas pelayanan (KPI), kualitas produk (KPr), dan promosi (Pr) memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (KPM). Rumus matematika yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KPM = a + b_1KPI + b_2KPr + b_3Pr + e$$

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:160), pengujian normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel campuran atau residu dalam model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi secara normal, sementara hipotesis alternative (H_A) menyatakan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan memiliki distribusi yang bersifat normal.

Uji multikolonieritas menurut Ghozali (2016:103) bertujuan untuk mengavaluasi model regresi guna mengidentifikasi korelasi antar variabel *independent*. Deteksi multikolonieritas dapat dilakukan melalui pemeriksaan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Indikator yang digunakan untuk menilai uji multikolonieritas adalah sebagai berikut: (a) apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF >10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami multikolonieritas,

(b) sebaliknya, jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan *VIF* <10 , maka dapat dianggap bahwa multikolonieritas tidak terjadi dalam model regresi tersebut.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai kemungkinan adanya perbedaan dalam *varians* dan *residual* pada model regresi saat diterapkan pada suatu set pengalaman tertentu terhadap pengamatan lainnya (Ghozali 2013:139). Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas melibatkan analisis grafik *scatter plot*. Hal ini dapat disampaikan dengan merinci sebagai berikut: (a) heteroskedastisitas dapat terdeteksi ketika ditemui pola khusus dalam distribusi titik-titik, seperti formasi gelombang, peleburan, atau penyempitan yang teratur, (b) Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila terdapat pola yang jelas dengan distribusi titik-titik yang merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu *y*.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model koefisien regresi linier berganda dengan membandingkan tingkat signifikansi (Ghozali, 2016), dengan ketentuan sebagai berikut: (a) apabila signifikansi uji F $> 0,05$ maka ditanyakan penelitian tersebut tidak layak digunakan, (b) apabila signifikansi uji F $< 0,05$ maka dinyatakan penelitian tersebut layak digunakan.

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali 2018:97). Apabila nilai R^2 kecil mendekati 0 menandakan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan apabila R^2 memiliki nilai yang tinggi mendekati 1 menandakan kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:171) pada penelitian ini hipotesis yang di uji adalah pengaruh promosi, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian digunakan kriteria sebagai berikut: (a) apabila signifikan uji t $> 0,05$ maka hipotesis pada penelitian berpengaruh tidak signifikan, (b) apabila signifikan uji t $\leq 0,05$ maka hipotesis pada penelitian berpengaruh signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap indikator variabel, baik dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan (KPI), kualitas produk (KPr), promosi (Pr) dan keputusan pembelian (KPr) yaitu "valid" yang dibuktikan dengan perolehan dari nilai *r* hitung keseluruhan indikator lebih besar dari nilai *r* tabel $n= 98$ yaitu 0,197. Bahwa seluruh item dari pertanyaan ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang telah digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten.

Hasil Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda hasil perhitungan diperoleh bantuan program SPSS. Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan yang telah diperoleh.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	R Hitung	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan :			
KPI1	0,754	0,197	Valid
KPI2	0,809	0,197	Valid
KPI3	0,773	0,197	Valid
KPI4	0,715	0,197	Valid
KPI5	0,718	0,197	Valid
Kualitas Produk :			
KPr1	0,621	0,197	Valid
KPr2	0,706	0,197	Valid
KPr3	0,761	0,197	Valid
KPr4	0,732	0,197	Valid
KPr5	0,722	0,197	Valid
KPr6	0,676	0,197	Valid
Promosi :			
Pr1	0,837	0,197	Valid
Pr2	0,845	0,197	Valid
Pr3	0,844	0,197	Valid
Pr4	0,667	0,197	Valid
Keputusan Pembelian :			
KPm1	0,769	0,197	Valid
KPm2	0,742	0,197	Valid
KPm3	0,723	0,197	Valid
KPm4	0,533	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,810	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,790	0,6	Reliabel
3.	Promosi	0,804	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,733	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4
Hasil Uji Linier Berganda

Model	B	Unstandardized	Standardized	T	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.741	0,829		3.308	0,001
Kualitas Pelayanan	0,218	0,041	0,360	5.312	0,000
Kualitas Produk	0,080	0,035	0,140	2.312	0,023
Promosi	0,385	0,052	0,511	7.437	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

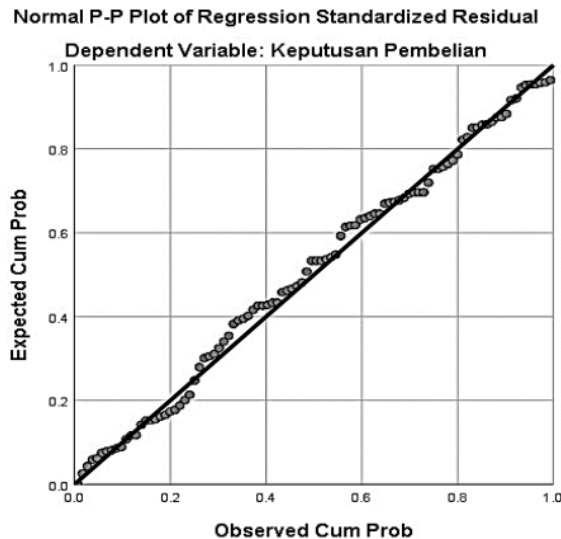
$$K\text{Pm} = 2.741 + 0,218K\text{PI} + 0,80K\text{Pr} + 0,385Pr$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa: (1) Konstanta menunjukkan bahwa angka sebesar 2.741 hal ini telah menyatakan bahwa, jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.741, (2) Koefisien regresi kualitas pelayanan yang menunjukkan angka sebesar 0,218 nilai yang telah menunjukkan positif bahwa variabel kualitas pelayanan telah memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian, (3) Koefisien regresi kualitas produk yang menunjukkan angka sebesar 0,080. Nilai positif yang telah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk meningkat, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian, (4) Koefisien regresi promosi yang menunjukkan angka sebesar 0,385. Nilai positif yang telah menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila promosi meningkat, maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a. Analisis Uji Grafik P-Plot



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas
Data primer diolah, 2024

Dari gambar pada grafik *normal P-P Plot Regression Standard* telah diketahui bahwa data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan meningkat pada arah garis diagonal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Kolmogrov-Smirnov

Hasil uji statistik pada penelitian ini ada sebagai berikut:

Tabel 5
One Sample Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,76489424
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,054
	<i>Positive</i>	0,040
	<i>Negative</i>	-0,054
<i>Test Statistic</i>		0,054
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas melalui metode Kolmogrov-Smirnov telah diketahui bahwa besarnya nilai asymp sig sebesar $200 > 0,05$, hal ini telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Moltikolinearitas dengan alat bantu SPSS dapat di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

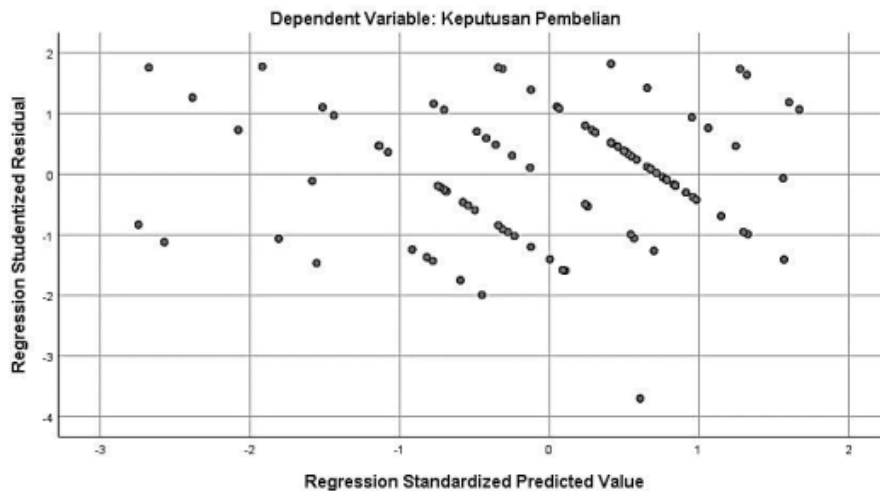
Variabel	VIF	Tolerance	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	1,612	0,620	Tidak terjadinya Multikolinearitas
Kualitas Produk	1,287	0,777	Tidak terjadinya Multikolinearitas
Promosi	1,650	0,606	Tidak terjadinya Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 telah diketahui bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi telah memiliki nilai tolerance VIF $> 0,10$ sehingga seluruh variabel layak digunakan dan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4 diatas dapat diketahui bahwa pola titik titik telah menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal bahwa dapat disimpulkan model regresi tidak Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil perhitungan perolehan nilai F yang dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,596	3	51,532	85,355	0,000 ^b
	Residual	56,751	94	0,604		
	Total	211,347	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 7 besar nilai F(hitung) sebesar 85,355 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai sig lebih kecil dari batas nilai signifikan ($\alpha = 0,05$), sehingga variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh layak sebagai uji kelayakan model terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,723	0,777

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produksi, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien R square (R2) sebesar 0,731 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian PT Sann Juara Suryatama sebesar 73,1%, sedangkan sisanya $100\% - 73,1\% = 26,9\%$ di kontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda telah digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersamasama terhadap keputusan pembelian PT Sann Juara Suryatama. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,731 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian telah memiliki hubungan searah.

Uji Hipotesis (uji t)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 9. Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 telah dijelaskan masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan telah mendapatkan nilai 0,000 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan (KPI)

telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Hasil uji t untuk variabel kualitas produk telah mendapatkan nilai 0,023 nilai tersebut dibawah 0,05 yang berarti variabel kualitas produk (KPr) telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (c) Hasil uji t untuk variabel promosi telah mendapatkan nilai 0,000 nilai tersebut di bawah 0,05 yang berarti variabel promosi (Pr) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	2,741			0,829
	Kualitas Pelayanan	0,218	0,041	0,360	5,312	0,000
	Kualitas Produk	0,080	0,035	0,140	2,312	0,023
	Promosi	0,385	0,052	0,511	7,437	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tanggapan responden yang bernilai paling tinggi yaitu indikator (KPI5) PT Sann Juara Suryatama berpenampilan sopan dan rapi pada saat melayani konsumen, oleh karena itu pelanggan merasa tertarik dalam pelayanan yang diberikan sehingga keputusan pembelian dalam produk ayam bisa meningkat secara cepat. Sedangkan nilai mean yang terendah yaitu indikator (KPI1) PT Sann Juara Suryatama memberikan fasilitas yang cukup luas.

Jika PT Sann Juara Suryatama mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi seperti mampu memberikan rasa pelayanan yang baik hingga menumbuhkan rasa percaya terhadap konsumen, membuat pelanggan kembali lagi untuk tetap membeli kembali produk ayam pada PT Sann Juara Suryatama. Semakin tinggi tingkatan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama. Faktor tersebut secara langsung dapat memberikan pengaruhnya terhadap keberhasilan serta keberlangsungan PT Sann Juara Suryatama.

PT Sann Juara Suryatama telah memiliki kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumennya, hal ini bisa dilihat dari cara karyawan PT Sann Juara Suryatama berpenampilan yang sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan pada pembeli, seperti menggunakan pakaian yang sopan, gaya rambut yang rapi, dan bersepatu. Kemudian tingginya rasa kepedulian tentang kebutuhan dan keinginan setiap konsumen, seperti konsumen yang ingin membeli ayam dengan potongan daging yang di inginkan konsumen, adanya pembuangan kotoran di bagian ayam, dan pembersihan ayam menggunakan air yang bersih. Ketepatan waktu yang akurat seperti pengiriman produk ayam yang sesuai dengan waktu yang telah diinginkan konsumen. Sehingga konsumen juga merasakan semua faktor tersebut memberikan nilai positif yaitu pelanggan menanamkan rasa percaya dan setia yang tinggi terhadap produk ayam yang dijual dan hal positif bagi perusahaan yaitu telah terjalinnya rasa percaya pada konsumen hinggameningkatkan penjualan produk ayam pada PT Sann Juara Suryatama.

Hasil ini juga didukung oleh teori yang telah menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan pelayanan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis

layanan yang di sediakan perusahaan saat klien berada di perusahaan. Arianto (2018:138). Hasil ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sebaliknya Widjaja dan Wildan (2023), yang telah menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari tanggapan responden yang bernilai paling tinggi yaitu indikator (KPr6) Pelanggan PT Sann Juara Suryatama merasa produk ayam sesuai dengan standar ayam frozen yang cukup lama dengan suhu ruangan. Selain itu produk ayam PT Sann Juara Suryatama sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan nilai mean yang terendah yaitu indikator (KPr1) Produk yang dipasarkan dengan kualitas terbaik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat mendukung dan berpengaruh bagi tercapainya tujuan PT Sann Juara Suryatama secara efektif dan efisien. Salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah menciptakan suatu kualitas produk yang mempunyai manfaat yang berkhasiat, dan produk yang memenuhi standart yang dapat menghasilkan nilai positif bagi pelanggan. Kualitas ayam yang telah di pasarkan oleh PT Sann Juara Suryatama sudah sesuai standart penjualan ayam dan kandungan ayam frozen nya sangat berkualitas hingga pelanggan merasa yakin atas kualitas tersebut.

PT Sann Juara Suryatama telah memiliki kualitas produk yang baik terhadap konsumennya. Produk ayam yang dipasarkan sudah memenuhi standart seperti adanya protein, gizi, magnesium, folat, riboflavin, zat besi dan vitamin B12 yang sangat layak uji sehingga banyaknya kandungan yang bermanfaat pada tubuh seperti masa pertumbuhan, pembentukan otot, mengurangi stress, menjaga kekuatan gizi. dan meningkatkan metabolisme tubuh dan cocok dikonsumsi semua di kalangan konsumen. Produk ayam ini mudah dijangkau di kalangan masyarakat sehingga pelanggan merasa puas dan bangga pada produk PT Sann Juara Suryatama. Berdasarkan hasil dilapangan, semua faktor tersebut memberikan nilai positif yaitu semakin tinggi tingkatan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Nilai positif tersebut tentu secara langsung dapat memberikan pengaruhnya terhadap konsumen pada keputusan pembelian sehingga perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk agar penjualan produk juga meningkat.

Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:216) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Nasution *et al.* (2020), yang telah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. PT Sann Juara Suryatama telah memiliki promosi yang baik terhadap konsumennya. Dilihat dari tanggapan responden yang bernilai paling tinggi yaitu indikator (Pr4) PT Sann Juara Suryatama menciptakan komunikasi yang baik kepada semua pelanggan. Sedangkan nilai mean yang terendah yaitu indikator (Pr1). PT Sann Juara Suryatama

selalu menarik pelanggan dengan mengiklankan melalui media sosial. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik promosi, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Faktor keputusan pembelian sangat mendukung dan berpengaruh bagi tercapainya tujuan PT Sann Juara Suryatama secara efektif dan efisien. Salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah menciptakan suatu strategi yang untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil dilapangan, promosi yang diberikan kepada pelanggan berupa potongan harga dan gratis ongkir dengan pembelian maksimal diatas 10 potong ayam, PT Sann Juara Suryatama juga sudah menyebarkan informasi promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp dan brosur, dengan begitu dapat memberikan respon yang baik terhadap pelanggan maupun calon pelanggan baru sehingga semakin tinggi nilai promosi, semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian. Nilai positif bagi perusahaan yaitu mampu menciptakan rasa kepercayaan, kemudahan pengoperasian kepada konsumennya dan menumbuhkan rasa minat terhadap calon pelanggan baru.

Hasil ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:216) Promosi adalah sarana, baik langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan menhingatkan pelaku bisnis tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi mencakup segala upaya yang bertujuan meyakinkan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Hasil ini telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Polla *et al.* (2018) yang telah menyatakan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneliti dan analisa yang telah penulis lakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT Sann Juara Suryatama. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan pada suatu perusahaan, semakin baik dan fokus pada kebutuhan dan pelayanan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, maka hasil yang telah didapat oleh pelanggan akan sesuai dengan tujuan PT Sann Juara Suryatama, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam pada PT Sann Juara Suryatama. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas produk pada perusahaan, maka semakin tinggi juga rasa minat untuk membeli bagi pelanggan, serta semakin banyak produk yang terjual pada masyarakat, maka hasil yang telah didapat oleh pelanggan akan sesuai dengan tujuan PT Sann Juara Suryatama, (3) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ayam PT Sann Juara Suryatama, hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak promosi yang ada pada perusahaan, semakin tinggi juga daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena promosi mampu mendorong angka tingkat penjualan serta mampu menarik pelanggan - pelanggan baru untuk mengenal dan membeli produk ayam PT Sann Juara Suryatama.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dilalui penulis saat melakukan penelitian skripsi, yaitu: (1) dalam penelitian menggunakan tiga variabel independen yaitu

pelatihan kerja, pengembangan karier dan motivasi. Sedangkan masih ada faktor lain yang mempengaruhi kinerja karyawan, (2) terdapat keterbatasan pada penelitian ini, Dimana dari aspek menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan suatu keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran dalam penelitian ini yang disimpulkan sebagai berikut: (1) bagi perusahaan adalah kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh PT Sann Juara Suryatama sudah cukup baik meskipun masih tahap orientasi namun untuk lebih memaksimalkan keputusan pembelian, perusahaan perlu melakukan secara objektif terhadap pelayanan yang sangat baik dan waktu yang akurat. Hal ini bertujuan untuk persaingan yang lebih sehat sehingga para perusahaan akan berlomba untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan pelayanan yang memuaskan. Kualitas Produk yang diterapkan pada PT Sann Juara Suryatama telah berdampak cukup baik terhadap keputusan pembelian, namun lebih baik lagi perusahaan meningkatkan produk terutama dalam kualitas baik fisik, daya tahan ayam dan rasa pada setiap ayam yang diberikan kepada konsumen, dengan adanya kualitas yang tinggi maka konsumen juga merasa puas dan akan kembali lagi dengan rasa bangga, hal ini akan menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Promosi yang diterapkan PT Sann Juara Suryatama telah berdampak cukup baik terhadap keputusan pembelian, namun lebih baik lagi perusahaan meningkatkan promosi dengan media sosial, dengan mengiklankan promosi semenarik dan sekreatif mungkin, dan bisa menambahkan promosi seperti potongan harga, atau promo menarik lainnya. Hal tersebut akan menarik konsumen untuk membeli produk ayam PT Sann Juara Suryatama dan keputusan pembelian pun akan meningkat. (2) Peneliti selanjutnya adalah dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian ini, Untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel yang dapat menjelaskan keputusan pembelian seperti variabel kepuasan produk, citra merek, online customer review dan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Sann Juara Suryatama.

DAFTAR PUSAKA

- Aldi, A. 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomi, 21.
- Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bahri, S. 2018. *Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chandra, F. T. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Edisi 4 Andi.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hii Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17.
- Fatimah, H. N. dan H. Nurtantiono, 2022. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 106.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitom Press.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. Ketujuh)*. Salemba Empat. Jakarta.

- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education. England.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen*. Media Wacana Media. Jakarta.
- Paham, G. dan S. H. Situmorang, 2017. *Filsat Ilmu dan Metode Riset*. Usu Press. Medan.
- Polla, F.C., L . Mananeke ., dan R. N. Taroreh, 2022. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *ISSUE*, 3(2), 716.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Andi, S. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Suyanti. 2021. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(1), 147.
- Tjiptono, F. 2017. *Kualitas Pelayanan*. (Vol. Ketiga). ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2016. *Service Quality and Satisfaction*. ANDI. Yogyakarta.
- Widjaja, Y. Restiani., dan Wildan. 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1-13.