

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PEMASANGAN IKLAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CV.CAHAYA AGENCY SURABAYA

Bahrul Hikam¹⁾ Moehammad Budi Widajanto

Fakultas Bisnis

Prodi S1 Manajemen

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Email : hikambahrul002@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan pada keputusan pembelian produk CV. Cahaya Agency Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian produk CV. Cahaya Agency Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling . Sampel yang digunakan sebanyak 65 responden. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Cahaya Agency Surabaya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Cahaya Agency Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasangan Iklan Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the quality of service, product quality and advertising on purchasing decisions for CV products. Light Agency Surabaya. The independent variable in this study is service quality, product quality and advertising. While the dependent variable is the decision to purchase products. CV. Cahaya Agency Surabaya. In this study, the determination of the sample was carried out by accidental sampling method. The sample used was 65 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, the reliability and validity tests were carried out. The result is that all variables are valid and reliable, the results of the F test show $F_{count} > F_{table}$ with a significance of 0.000. Thus the quality of service, product quality and advertising simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for products. CV. Cahaya Agency Surabaya. The results of the t test show that each variable has a significance of less than 0.05. Thus service quality, product quality and advertising partially have a significant effect on purchasing decisions at CV. Cahaya Agency Surabaya

Keywords: Service Quality, Product Quality And Advertising And Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi di mana persaingan di sektor korporasi semakin ketat, perusahaan harus memiliki strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan layanan, waktu pengiriman yang lebih cepat dari pesaing, dan layanan yang lebih baik. Bisnis harus dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk memungkinkan bisnis mereka bertahan, mengungguli persaingan, dan mencapai tujuan perusahaan mereka. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, implikasi dari perubahan ini adalah pelanggan akan lebih berhati-hati dan bijaksana dalam mengimplementasikan produk. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, setiap perusahaan menggunakan kegiatan pemasaran sebagai tolak ukur untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produk, perusahaan perlu memastikan atau mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens,1996). Oleh karena itu, segala aktivitas perusahaan selalu ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, belum lagi konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pada akhirnya, tujuan perusahaan dari kemenangan tercapai (Stanton, 1996).

CV. Cahaya Agency Surabaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, penerbit dan distributor buku, CV. Cahaya Agency Surabaya yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 120 Surabaya sebagai kantor pemasarannya. Dan di Randu Pukah RT 17, RW 04 desa Gadung Driyorejo sebagai kantor produksi barang. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak Mohammad Rofik Andika yang diawali dengan merintis melalui toko kecil yang berukuran 3m x 4m, di daerah Jl. Pahlawan No. 120 Surabaya. Kemudian pada tahun 2011 perusahaan CV. Cahaya Agency berkembang dan mendirikan pabrik yang

memproduksi buku milik sendiri salah satunya buku kamus. Di dusun Randu Pukah RT 17, RW 04 desa Gadung kecamatan Driyorejo, sebelah lapangan randu pukah. Dan pada tahun 2015 perusahaan berkembang lagi yaitu melakukan perluasan lahan dan penambahan bangunan. Pada tahun yang sama juga membeli dua toko sekaligus yang berada berdampingan dengan toko buku yang awal. Sehingga toko buku juga menjadi mengalami perkembangan menjadi lebih besar.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya?
2. Manakah diantara kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan yang secara parsial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Maulana 2016).

Menurut Tjiptono (2014:268) “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapannya.

Menurut Simamora (2017:4.37) “kualitas pelayanan adalah proses

menyampaikan layanan”. Pelayanan tidak selalu personal, melainkan bisa pula diberikan melalui alat atau fasilitas. Hal yang paling ideal adalah paket layanan yang baik, serta pelayanannya juga baik agar konsumen merasa puas. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan bersifat personal atau karena alat dan fasilitas.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga indikator pokok dalam kualitas pelayanan menurut (Purba & Sutinah, 2020) yaitu:

1. Keandalan (reliability), Keandalan ialah Bagaimana mempunyai perusahaan dalam melayani atau memberikan layanan kepada pelanggan yang berhak menerima pelayanan dengan cara membuat pelanggan itu puas, relevan dan berakurasi.
2. Daya tanggap (responsiveness), daya tanggap ialah sebagaimana pelayan dalam melayani dengan kecepatan yang tinggi dan tanggapan yang sangat baik, siapnya pekerja dalam melayani pelanggan dalam memenuhi apa yang pelanggan inginkan secara sopan dan baik.
3. Empati (emphaty), ialah bagaimana pekerja memahami emosi yang dimiliki oleh pelanggan dengan memperhatikan bagaimana ekspresi atau perasaan serta kebutuhan yang berhubungan tentang sifat dari pelanggan.

Kualitas Produk

Pada pengertian pertama mengenai kualitas produk Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Penulis dapat mendefinisikan kualitas produk yang dimaksud sebagai totalitas dari fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mengarah pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengertian yang kedua menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), “The characteristics of a product or service that bear on its ability to

satisfy stated or implied customer needs”. Penulis bisa artikan kualitas produk merupakan Karakteristik produk atau layanan yg berdasarkan dalam kemampuannya dibahasakan oleh Anang Firmansyah (2019:15) “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”. yg merupakan kemampuan sebuah produk pada memperagakan fungsinya, hal itu termasuk holistik durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian & reparasi produk jua atribut produk lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi ahli di atas, peneliti berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang menghasilkan fungsi yang dapat memuaskan kepuasan konsumen, dan dapat disimpulkan sebagai pembeda produk untuk Kita mungkin produk pesaing.

Dimensi Kualitas Produk

Suatu perusahaan bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya pada pasar, perusahaan wajib mengerti aspek dimensi apa saja yg dipakai sang konsumen buat membedakan produk yg dijual perusahaan tadi menggunakan produk pesaing. Maka dari itu berikut ini adalah dimensi kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) ada 3 dimensi yaitu :

1. Features (fitur) ialah karaktersitik sekunder atau pelengkap.
2. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Durability (daya tahan) ialah mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

Pemasangan iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang

terukur. Dalam sebuah iklan juga harus terdapat unsur yang menarik agar mudah muncul atau teringat di benak konsumen. Dalam sebuah iklan tujuan dari iklan yang akan dituju juga harus jelas sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta pencapaiannya juga harus ditentukan dalam kurun waktu tertentu. (Rahmadanti, Aditasari, dan Wibawa 2021)

American Marketing Association (AMA) dalam Malau (2017:85) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Kotler dan Keller (2016:528), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel.

periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:157) sebagai berikut :

1. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media mudah.
2. Design media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Tirtayasa, Lubis, dan Khair 2021)

Pengertian pertama mengenai keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:198),

“the evaluations stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana ulasan konsumen membentuk preferensi di antara merek pada saat pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. ”

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Pilihan produk
Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- b) Pilihan penyalur
Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c) Waktu pembelian
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
- d) Jumlah pembelian
Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

Rumusan Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban awal atas pertanyaan penelitian sampai mereka perlu dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dan diverifikasi secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka di atas, Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah

1. Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya.

2. Diduga salah satu diantara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan pemasangan iklan ada yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk buku CV. Cahaya Agency Surabaya adalah kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode survei. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26, Untuk menguji tingkat validitas instrument pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua orang atau pelanggan toko buku CV diikutsertakan dalam penelitian sebagai populasi penelitian yang jumlahnya tidak di ketahui. Kuisisioner dalam penelitian ini direkomendasikan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 65 responden.

Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator		Anna	Sasa	Pengujian	Ketepatan
Kualitas pelayanan (X1)	X1.1	0.738	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X1.2	0.848	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X1.3	0.824	0.2441	Anna>Tase	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.889	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X2.2	0.865	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X2.3	0.927	0.2441	Anna>Tase	Valid
Pemasangan iklan(X3)	X3.1	0.739	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X3.2	0.718	0.2441	Anna>Tase	Valid
	X3.3	0.703	0.2441	Anna>Tase	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.972	0.2441	Anna>Tase	Valid
	Y2	0.828	0.2441	Anna>Tase	Valid
	Y3	0.953	0.2441	Anna>Tase	Valid
	Y4	0.938	0.2441	Anna>Tase	Valid

Berdasarkan pada pengujian validitas data di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil penghitungan r hitung dimiliki dukungan dengan tingkat (p) < 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Ketepatan
1.	Kualitas pelayanan (X1)	0.704	0,60	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	0.872	0,60	Reliabel
3.	Pemasangan iklan (X3)	0.530	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.940	0,60	Reliabel

Sebagaimana tampak penyajian di atas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari angket yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan software SPSS for windows versi 26.0 menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0,60.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.80	1.784		1.570	.122
Kualitas pelayanan (X1)	.317	.088	.289	3.232	.002
Kualitas produk (X2)	1.15	.087	.818	13.27	.000
Pemasangan iklan (X3)	-.247	.117	-.181	-2.089	.044

$$Y = 1.570 + 3.232X1 + 13.277X2 + (-2.969)X3$$

a = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 1.570 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Pemasangan iklan (X3), bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebesar 1.570 satuan.

b_1 = koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3.232 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 3.232 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b_2 = koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X2) sebesar 13.277 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 13.277 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b_3 = koefisien regresi dari variabel pemasangan iklan (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel pemasangan iklan (X3) sebesar (-2.969) berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel pemasangan iklan (X3) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar (-2.969) dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap). Maka dari itu pemasangan iklan perlu di tingkatkan agar penjualan terus bertambah, ada pun cara untuk meningkatkan pemasangan iklan misalnya seperti: memasang iklan melalui facebook, jika memasang iklan melalui facebook dapat mengakses ads manager yang mencantumkan performa detail tentang iklan yang dijalankan. Melalui ads manager bisa mengetahui iklan manakah yang paling efektif untuk menarik

perhatian pengguna internet. Kemudian, juga dapat mengubah strategi pemasangan iklan demi memaksimalkan pencapaian iklan.

Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889(a)	.790	.779	1.04911

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0,889. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemasanga Iklan (X3), dengan Keputusan Pembelian (Y) terbukti pada posisi yang sangat kuat, karena berada pada interval 0,80 – 1,00.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889(a)	.790	.779	1.04911

Diketahui nilai R Square sebesar 0,790 (79%) yang menunjukkan bahwa dengan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemasangan Iklan(X3), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 79%. Sedangkan sisanya 21% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	252.307	3	84.102	76.412	.000(a)
	Residual	67.139	61	1.101		
	Total	319.446	64			

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.11. diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 76.412 > Ftabel sebesar 2,76 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemasangan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2.80	1.78		1.576	.122
Kualitas Pelayanan (X1)	.117	.088	.201	1.312	.191
Kualitas Produk (X2)	1.11	.087	.818	13.277	.000
Pemasangan Iklan (X3)	-.147	.117	-.181	-1.269	.208

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil Uji T Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
 Dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.232 > 2.000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Hasil Uji T Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)
 Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.277 > 2000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil Uji T Untuk Variabel Pemasangan Iklan (X3)
 Dapat diketahui bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-2.969 < -2,000$) didukung dengan angka signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Pemasangan Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Hipotesis pertama berdasarkan hasil penelitian uji f ini yang menyatakan bahwa “diduga variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan pemasangan Iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($76.412 > 2,76$) atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Pemasangan Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Angka koefisiensi determinasi (R^2) adalah sebesar 0,790 (79%) hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Pemasangan Iklan (X3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu (Y) sebesar 79% dan sisanya yaitu sebesar 21% dari keputusan pembelian mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

2. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Pelayanan (X1), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Kualitas Pelayanan (X1) memiliki angka T_{hitung} sebesar 3.232 $> T_{tabel}$ 2,000 dengan signifikan 0,002 yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sedikit saja maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.
3. Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Kualitas Produk (X2) memiliki angka T_{hitung} sebesar 13.277 $> T_{tabel}$ 2,000 dengan signifikan 0,000 yang berarti Kualitas Produk (X2)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana Kualitas Produk (X2) meningkat sedikit saja maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.

4. Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa diduga variabel Pemasangan Iklan (X3), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Pemasangan Iklan (X3) memiliki angka Thitung sebesar $-2.969 < T_{tabel} - 2,000$ dengan signifikan $0,004$ yang berarti Pemasangan Iklan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana Pemasangan Iklan (X3) meningkat sedikit saja maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat relative banyak dan berpengaruh bagi konsumen.
5. Selanjutnya dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel Kualitas Pelayanan sebesar $3,232$, hasil uji T Kualitas Produk sebesar $13,277$, hasil uji T Pemasangan Iklan sebesar $-2,969$. dengan kata lain, bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Pemasangan Iklan pada keputusan pembelian produk CV. Cahaya Agency Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan pemasangan iklan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, bilamana kualitas pelayanan (X1),

kualitas produk (X2), dan pemasangan iklan (X3) meningkat sedikit saja maka akan mendorong keputusan pembelian (Y) bagi konsumen toko buku CV. Cahaya Agency Surabaya.

2. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa hasil uji T variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3.232 , hasil uji T variabel kualitas produk (X2) sebesar $13,277$, hasil uji T pemasangan iklan (X3) sebesar -2.969 . dengan demikian dapat disimpulkan variabel yang paling berpengaruh dominan pada variabel keputusan pembelian (Y) yaitu variabel kualitas produk (X2) dibandingkan variabel yang lainnya.

SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, kualitas produk dalam penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan agar perusahaan CV. Cahaya Agency Surabaya berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga keputusan pembelian semakin banyak dan berguna untuk meningkatkan omset atau pendapatan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang sudah digunakan dalam penelitian ini, misalnya persepsi harga, lokasi dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel yang lain di luar variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Gina. T.T. "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan – Indonesia Mandiri Bandung." 160.
- Hadion Wijoyo. 2021. Manajemen Pemasaran. Insan Cendekia Mandiri.
- Huda, Mohammad Nurul. 2020. "Manajemen Pemasaran Sekolah." 20.

Maulana, Ade Syarif. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi." 7:13.

Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, Dan Rizka Hadya. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto." 3(1):12.

Muslich Ansori. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press, 2020.

Nasution, Regi Utami, Dan Nuri Aslami. 2022. "Strategi Dalam Manajemen Pemasaran Produk Asuransi Syariah Allianz Life Indonesia." 2:15.

Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, Dan Denny Ammari Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen) 7(1):43-53. Doi: 10.36987/Ecobi.V7i1.1528.

Padaniah, Neng Yayu, dan Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2021. "Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN : 2656-775X." 3(1):14.

Prof.Dr.H. Inu Kencana Syafiie, M.Si. 2019. Ilmu Menejemen. Pustaka reka cipta.

Rahmadanti, Adisyia Resti, Krisnayanti Aditasari, dan Berto Mulia Wibawa. 2021. "Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id." 10(1):6.

Tirtayasa, Satria, Anggita Putri Lubis, dan Hazmanan Khair. 2021. "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen." Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen 5(1):67. doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.

Sugiyono, (2016); Metode penelitian Bisnis. Bandung; Alfabeta.

-----, (2016); Statistika untuk Penelitian. Bandung; Alfabeta.

-----, (2015); Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung; Alfabeta