



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI JENIS BAHAN BAKU, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH PABRIK KOSMETIK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Aditya Dicky Prasetya, Sampurno, Djoharsyah

Program Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email : Adityadicky2202@yahoo.co.id, dr.sampurno@yahoo.com, sjahmex@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan, harga dan variasi bahan baku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan variasi bahan baku terhadap keputusan pembelian oleh pabrik kosmetik dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan yang bekerja sama dengan PT. Tirta Buana Kemindo. Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan kosmetik yang membeli bahan baku di PT. Tirta Buana Kemindo berjumlah empat puluh responden yang diambil melalui metode sensus. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui wawancara dengan kuesioner terstruktur yang divalidasi dan telah diuji reliabilitasnya. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sementara variabel bebas adalah kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda, menggunakan perangkat lunak statistik yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual semua variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga sebagai variabel yang berpengaruh terbesar (0.698), diikuti variasi bahan baku (0.431) dan kualitas pelayanan (0.422). Sementara itu, secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 51,8%.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Purchasing decisions are a stage in the decision-making process where consumers make purchases. Some of the factors that influence consumers' purchasing decisions are the quality of service, prices and variations in raw materials. This study aims to determine the effect of service quality, price and variation of raw materials on purchasing decisions by cosmetic manufacturers and their implications for customer satisfaction in collaboration with PT. Tirta Buana Kemindo. Responden in this study is a cosmetic company that buys raw materials at PT. Responden Tirta Buana Kemindo numbered forty respondents taken through the census method. The data type used is primary data taken through interviews with structured questionnaires that are validated and tested for reliability. The bound variables used in this study are purchasing decisions and customer satisfaction, while the free variables are service quality,

price, and variety of raw materials. The data were analyzed by the multiple linear regression method, using the appropriate statistical software. The results showed that individually all free variables had a significant positive effect on purchasing decisions, with price variables as the variables that had the greatest effect (0.698), followed by variations in raw materials (0.431) and service quality (0.422). Meanwhile, simultaneously, the quality of service, price, and variety of raw materials contributed to customer purchasing decisions by 51.8%.

Keywords: *quality of service, price, and variety of raw materials, purchasing decisions, customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Tahun 2016 merupakan awal dari dimulainya perdagangan bebas yang dikenal dengan nama MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Melalui MEA negara-negara anggota ASEAN dapat melakukan perdagangan produk-produk bahan baku tanpa hambatan tarif (CHERRID, 2016; Durianto & Sugiarto, 2001). Dengan diberlakukannya MEA ini akan terbuka peluang untuk mengembangkan ekspor dengan lebih luas, tetapi bersamaan dengan itu terjadi ancaman dan persaingan dengan produk-produk regional.

Pemberlakuan MEA memberikan dampak kepada anggotanya termasuk Indonesia di industri bahan baku. Pemberlakuan MEA bagi negara anggota bagaikan pisau bermata dua yang dapat diartikan sebagai mencegah ancaman dan sekaligus terbukanya peluang besar untuk jaringan distribusi secara regional (Latief, 2018; Wibowo, 2019). Salah satu efek yang ditimbulkan dengan pemberlakuan MEA adalah terdapat beberapa perusahaan yang pada akhirnya memutuskan untuk melepaskan diri dari keagenan suatu distributor dan membuka kantor representatifnya guna memasarkan barangnya sendiri di Indonesia. Dengan demikian, MEA berpotensi menambah jumlah kompetitor yang ada (TAQWIM, 2016; Tjiptono, 2008).

Indonesia belum dapat memproduksi bahan baku untuk industri kosmetik, sehingga banyak bahan baku diimpor dari luar negeri. Negara-negara yang umum ditemukan sebagai negara penghasil bahan baku adalah India dan China (Febriyanti, 2018; Najmudin et al., 2022). Kedua negara tersebut dinilai sebagai

negara penyedia bahan baku dengan harga yang cukup kompetitif dan dari sisi kualitas juga dapat bersaing dengan bahan baku dari negara lain, sehingga banyak perusahaan distributor bahan baku yang mengambil bahan baku dari kedua negara tersebut, salah satunya adalah PT. Tirta Buana Kemindo (Pratiwi, 2021). Untuk dapat memasarkan produknya di Indonesia, biasanya *principle* mengikuti pameran-pameran bahan baku untuk memperkenalkan produk mereka. Untuk dapat memperluas pasar distribusi dan mempertahankan pasar yang dimiliki, biasanya ada beberapa cara yang dilakukan seperti menunjuk satu atau beberapa agen sebagai distributor di Indonesia atau tak jarang juga yang membuka kantor representatifnya di Indonesia.

PT. Tirta Buana Kemindo merupakan salah satu perusahaan pemasok bahan baku yang berdiri sejak 2002 yang berpusat di Jakarta. PT. Tirta Buana Kemindo memiliki kantor cabang distribusi di Surabaya. Perusahaan tersebut memiliki 4 divisi, yaitu divisi Veteriner, Farmasi, Makanan, dan Kosmetik. Dengan perkembangan industri kosmetik yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, industri kosmetik menjadi salah satu industri yang sangat menjanjikan pada saat ini. Tingkat kesadaran seseorang akan penampilan menjadi kunci kemajuan industri kosmetik. Berdasarkan pengamatan Bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri

kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang

tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Ferdinand, 2014; Jamaluddin, 2014).

Tabel. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan rata-rata, %/tahun		9.67

Sumber : Survei BIZTEKA – CCI

Melihat potensi tersebut tidak heran jika banyak orang yang mencoba membuat produknya sendiri baik dengan cara membuka pabrik sendiri maupun mencoba membuatnya di perusahaan lain atau yang biasa disebut alih daya (*atau makloon*) (Murni, 2021; Widodo & Kumala, 2019). Perkembangan tersebut juga dapat peneliti amati dengan timbulnya banyak variasi kosmetik yang dapat kita temukan yang semakin beragam dan tidak sedikit pula dapat diketemukan kosmetik-kosmetik yang dikhususkan untuk para laki-laki. Oleh sebab itu adanya peningkatan di industri kosmetik berimbas kepada peningkatan kebutuhan bahan baku kosmetik yang dibutuhkan di Indonesia.

Sebagai distributor bahan baku kosmetik sering ditemukan beberapa masalah seperti hampir semua barang berasal dari luar negeri yang artinya transaksi yang dilakukan distributor menggunakan mata uang dollar sehingga masalah yang dihadapi adalah turun naiknya harga yang disebabkan oleh perbedaan kurs yang selalu berubah-ubah (Kotler & Keller, 2021; Tjiptono, 2007). Dan terdapat lagi beberapa masalah lain yang

dihadapi seperti sejak pertengahan 2015 setiap transaksi yang dilakukan antara perusahaan harus menggunakan rupiah, lalu adanya waktu pengiriman yang belum dapat diprediksi yang berhubungan dengan cuaca alam, perijinan yang cukup sulit untuk beberapa barang, serta perbedaan regulasi-regulasi antar negara. Dengan demikian perusahaan biasanya dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang prima seperti menjaga kestabilan harga, kestabilan pasokan serta memberi informasi yang tepat dan bermanfaat agar dapat terus menjaga dan membangun citra serta hubungan yang harmonis dengan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas menjadi kunci suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Pelayanan tersebut meliputi pemberian penjelasan suatu produk, menghubungi pelanggan baru, keramahan dalam berkomunikasi, respon yang baik terhadap setiap masalah yang timbul serta penyelesaiannya. Menurut Choi dan Kim (2013 : 242) pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan suatu proses pembelian ulang, sementara itu kepuasan konsumen berkaitan dengan

pengalaman dan persepsi nilai yang didapatkan atau dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga apabila konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya (Jamaluddin, 2014; Murni, 2021), maka konsumen akan memiliki persepsi nilai yang positif dan berdampak pada perilaku pembelian ulang oleh konsumen. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan selalu memberikan suatu pelayanan yang berkualitas bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan yang nantinya dapat memberikan keuntungan besar bagi pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 1997; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan nantinya akan membantu perkembangan suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Dan akan berlaku sebaliknya, jika kepuasan pelanggan tidak terpenuhi (kecewa) maka akan besar kemungkinan perusahaan tidak akan berkembang dikarenakan banyaknya pelanggan yang berpindah memilih produk atau layanan dari ke perusahaan lain.

Sebagai distributor variasi barang yang dimiliki cukup bervariasi, bahkan untuk satu jenis bahan baku berasal dari beberapa pabrik (*origin*). Variasi bahan baku ini timbul karena adanya perbedaan kebutuhan dari setiap konsumen. Sebagai distributor banyaknya variasi bahan baku ini memiliki efek positif dan negatif. Efek positif yang ditimbulkan adalah memiliki banyak pilihan barang yang dapat ditawarkan ke konsumen, sedangkan efek negatif yang dihadapi seperti pengaturan gudang penyimpanan, dan pengaturan pembelian untuk menjaga persediaan. Perkembangan perusahaan dan bertambahnya konsumen baru pastinya menjadi menjadi sasaran usaha PT.Tirta Buana Kemindo, oleh

sebab itu perusahaan harus selalu memperbaiki sistem pelayanannya menjadi lebih baik kedepannya.

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, serta variasi bahan baku memiliki peran penting dalam keputusan pembelian bahan baku dan berdampak adanya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan adanya pembelian berulang (*repurchase*) serta pemberian informasi dari mulut ke mulut ke pelanggan lain yang berdampak positif terhadap perusahaan. Penelitian ini akan membahas lebih rinci masalah yang ada dalam bentuk thesis yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Jenis Bahan Baku, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Pabrik Kosmetik Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif, verifikatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei Cross-sectional. Informasi yang dikumpulkan hanya pada saat tertentu, dengan maksud adalah pengumpulan data bukan diambil pada satu hari saja, namun dapat dilakukan beberapa hari bahkan minggu (Ferdinand, 2014).

Tempat penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan pada pelanggan PT. Tirta Buana Kemindo di Jabodetabek. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2017 - Mei 2017. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah pelanggan pabrik kosmetik menengah dan kecil sebesar 70 dan dilakukan dilakukan secara sensus.

Sumber data yang digunakan pada penelitian berasal dari data sekunder dan primer. Data sekunder berasal dari text book dan Internet. Sedangkan untuk data primer berasal dari hasil survei menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner berisi pernyataan dengan model tertutup dimana jawaban pernyataan sudah

tersedia berbagai pilihan jawaban untuk responden.

Analisis data bertujuan untuk mengetahui gambaran data yang diperoleh dari variabel bebas dan variabel terikat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS yaitu meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi) uji hipotesis (Uji F dan Uji t). Juga menggunakan regresi linear berganda.

Pada penelitian ini bahan yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pabrik kosmetik yang telah menjadi pelanggan PT. Tirta Buana Kemindo. Alat yang digunakan adalah software komputer program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 24.00 (Santoso & Tjiptono, 2001).

Sampel yang digunakan adalah pabrik-pabrik kosmetik yang telah melakukan kerja sama dengan PT. Tirta Buana Kemindo.

Kuesioner disebarakan kepada subjek penelitian untuk dijawab dengan keadaan sebenarnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan jenis model tertutup, dimana pada setiap pertanyaan sudah terdapat berbagai pilihan alternatif jawaban. Setelah data terkumpul dilakukan pengorganisasian data kemudian dilanjutkan pengolahan data.

Data diolah dan dianalisis dengan melihat keterkaitan antara masing-masing variabel dengan menggunakan software komputer program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 24.00.

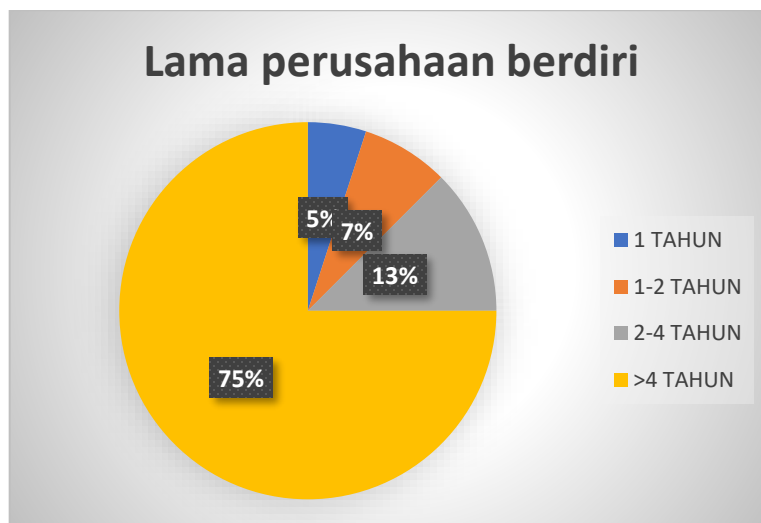
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden. Deskripsi data responden terbagi menjadi lama perusahaan berdiri, lama perusahaan telah berlangganan dengan PT. Tirta Buana Kemindo.

a. Lama perusahaan berdiri

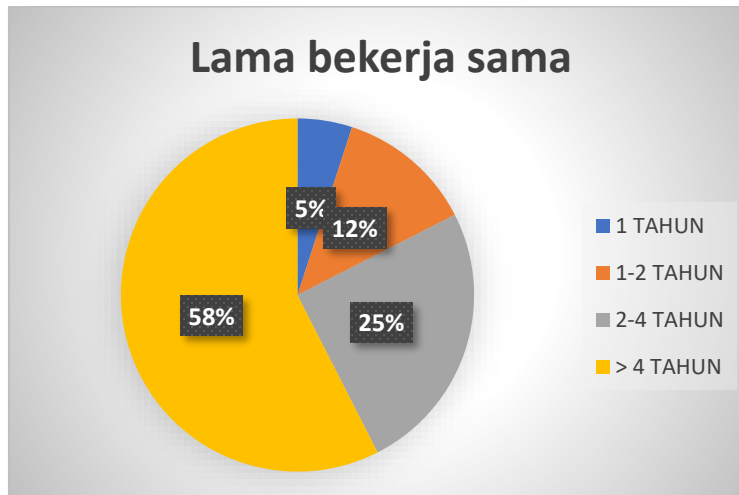


Grafik 1 Lama Perusahaan berdiri

Berdasarkan gambar IV.1 dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan (perusahaan) telah berdiri selama <1 tahun

5%, selama 1-2 tahun 7%, selama 2-4 tahun 13%, dan selama >4 tahun sebanyak 75%

b. Lama pelanggan telah bekerja sama.



Grafik 2 Lama bekerja sama.

Berdasarkan diagram Pie diatas menunjukkan bahwa 5% telah bekerja sama selama <1 tahun, sebanyak 12% telah bekerja sama 1-2 tahun, sebanyak 25% telah bekerja sama selama 2-4

tahun, dan sebanyak 58% telah bekerja sama lebih dari 4 tahun.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 2 Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	R _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan
1	0,620**	0,361	Valid
2	0,022	0,361	tidak valid
3	0,367*	0,361	Valid
4	0,255	0,361	tidak valid
5	0,669**	0,361	Valid
6	0,628**	0,361	Valid
7	0,661**	0,361	Valid
8	0,626**	0,361	Valid
9	0,744**	0,361	Valid
10	0,643**	0,361	Valid
11	0,679**	0,361	Valid
12	0,341	0,361	tidak valid

Sumber : Peneliti

Tabel 3 Hasil uji validitas Harga (X2)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan
1	0,744**	0,361	Valid
2	0,752**	0,361	Valid
3	0,758**	0,361	Valid
4	0,767**	0,361	Valid

Sumber : Peneliti

Tabel 4 Hasil uji validitas Variasi Produk (X3)

No	R _{hitung}	r _{tabel 5%}	Keterangan
1	0,868**	0,361	Valid
2	0,870*	0,361	Valid
3	0,851**	0,361	Valid
4	0,711*	0,361	Valid
5	0,697*	0,361	Valid
6	0,800**	0,361	Valid

Sumber : Peneliti**Tabel 5 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

No	R _{hitung}	r _{tabel 5%}	keterangan
1	0,707**	0,361	Valid
2	0,735**	0,361	Valid
3	0,670**	0,361	Valid
4	0,533**	0,361	Valid
5	0,526**	0,361	Valid
6	0,573**	0,361	Valid
7	0,732**	0,361	Valid
8	0,305	0,361	Tidak Valid

Sumber : Peneliti**Tabel 6 Hasil uji validitas Keputusan Pembelian (Z)**

No	R _{hitung}	r _{tabel 5%}	keterangan
1	0,778**	0,361	Valid
2	0,809*	0,361	Valid
3	0,812**	0,361	Valid
4	0,922**	0,361	Valid

Sumber : Peneliti

Hasil perhitungan uji validitas di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) terdapat beberapa pertanyaan

yang tidak valid namun jumlahnya tidak banyak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan instrument tetap dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Kriteria
X1	0,742	reliabel
X2	0,713	reliabel
X3	0,882	reliabel
Y	0,727	reliabel
Z	0,842	reliabel

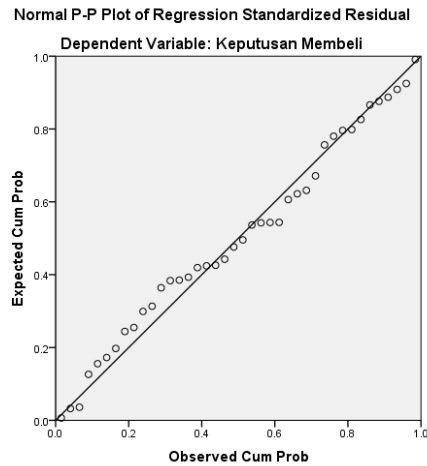
Sumber : Peneliti

Berdasarkan nilai yang diperoleh, semua nilai Alpha yang di dapatkan lebih besar dari nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa

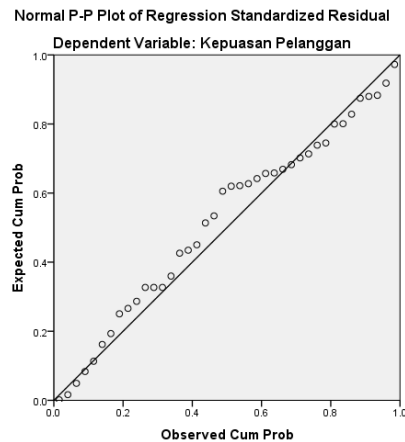
semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat di gunakan untuk instrumen penelitian

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 3 Uji normalitas keputusan pembelian

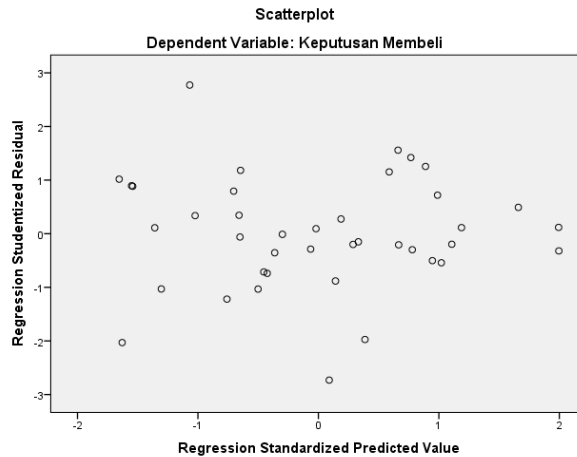


Gambar 4 Uji normalitas kepuasan pelanggan

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi terdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat bahwa garis yang menggambarkan data

sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (dekat dengan garis lurus), sehingga persyaratan normalitas terpenuhi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar yang dihasilkan, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Hal dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedistissitas pada model regresi penelitian ini.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multi Kolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.886	1.129
Harga	.848	1.179
Variasi Produk	.953	1.049

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil

10,00 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 8 uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.596

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,596. Angka D-W (1,596) diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

4. Uji Regresi Dependent

a. Uji regresi berganda keputusan pembelian

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah :

- a. Jika nilai < 0,05, maka hipotesis diterima artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai > 0,05, maka hipotesis ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji regresi berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-9.219	5.778
Kualitas Pelayanan	.422	.125
Harga	.698	.278
Variasi Produk	.431	.163

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -9.219 + 0,422X_1 + 0,698X_2 + 0,431X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

- a. Konstanta sebesar -9.219 ; konstanta bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan Kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,422 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- c. Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,698 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila harga mengalami peningkatan dengan memberikan harga sesuai dengan nilai atau kualitas bahan baku yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- d. Koefisien regresi variabel Variasi Bahan baku (X₃) sebesar 0,431 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila variasi bahan baku mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan Uji-t yang menunjukkan pengaruh secara parsial

dari masing masing variabel. Berikut adalah tabel pengujian.

Tabel 10 Uji Parsial

Model	t hitung	t tabel	Hipotesis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,385	2,028	X1 berpengaruh terhadap Y	H0 ditolak; H1 diterima
Harga	2,513	2,028	X2 berpengaruh terhadap Y	H0 ditolak; H2 diterima
Variasi Produk	2,650	2,028	X3 berpengaruh terhadap Y	H0 ditolak; H3 diterima

Berdasarkan hasil analisa variabel X1, X2, X3, dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai t hitung sebesar 3,385 sedangkan t tabel 2,028 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Pada variabel Harga nilai t hitung sebesar 2,513 sedangkan t tabel 2,028 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Pada variabel Variasi Bahan Baku nilai t hitung sebesar 2,650 sedangkan t tabel 2,028

maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Uji Simultan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	494.788	3	164.929	12.920	.000 ^b
Residual	459.565	36	12.766		
Total	954.353	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 0,05$, berdasarkan F tabel = 2,87. Hasil yang di dapat F hitung (12.920) > F tabel (2,87) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien Determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.478	3.57291	1.596

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,518 atau 51,8% yang artinya pengaruh semua variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi jenis Bahan Baku terhadap keputusan pembelian adalah 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R square diatas 50%, maka dapat disimpulkan peran Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi jenis Bahan Baku memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.

d. Regresi dependent Z

Uji Regresi berganda

Analisi Regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar dari pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

- Jika Nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika Nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 13 Uji Regresi Linier

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.668	1.699
Keputusan Membeli	.331	.064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Z = 7,668 + 0,331 Y$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah Konstanta sebesar 7,668 ; konstanta bernilai positif dan Koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,331 konstanta bernilai positif.

1. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesa dilakukan dengan menunjukkan pengaruh variabel sebagai berikut.

**Tabel 14 Uji Hipotesis
Coefficients^a**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.513	.000
	Keputusan Membeli	5.197	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 15 Perbandingan nilai t

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Keputusan Membeli	5,197	2,024	Ho ditolak ; H5 diterima

Pada variabel Keputusan Pembelian nilai t_{hitung} sebesar 5,197 sedangkan t_{tabel} 2,024 maka t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₅ diterima.

2. Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar

hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien Determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel yang bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain.

Tabel 16 Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.400	1.96484

a. Predictors: (Constant), Keputusan Membeli
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS didapatkan nilai (R²) sebesar 0,416. Artinya dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh variabel Keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 41,6% sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Uji regresi berganda keputusan pembelian

$$Y = -9.219 + 0,422X_1 + 0,698X_2 + 0,431X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah Konstanta sebesar -9.219 ; konstanta bernilai negatif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan Kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku maka keputusan pembelian mengalami penurunan. Koefisien regresi variabel Kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0,422 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Apabila semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan perusahaan kepada pelanggan maka semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu bahan baku. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,698 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila harga mengalami peningkatan dengan memberikan harga sesuai dengan nilai atau kualitas bahan baku yang diperoleh pelanggan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan semakin baik penawaran harga yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kepada Kualitas barang yang dibutuhkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian customer terhadap suatu bahan baku. Koefisien regresi variabel Variasi Bahan baku (X_3) sebesar 0,431 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, apabila variasi bahan baku mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Apabila semakin banyak pilihan jenis bahan baku yang dimiliki suatu perusahaan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan terhadap suatu bahan baku.

2. Uji secara parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil analisa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Variasi Bahan Baku. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 3,385 sedangkan t_{tabel} 2,028 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara kedua variabel. Pada variabel Harga nilai t_{hitung} sebesar 2,513 sedangkan t_{tabel} 2,028 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel Harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara kedua variabel. Pada variabel Variasi Bahan Baku nilai t_{hitung} sebesar 2,650 sedangkan t_{tabel} 2,028 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Bahan Baku secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara kedua variabel.

Berdasarkan Hasil Uji secara parsial (Uji t), terhadap variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Bahan Baku, maka perusahaan harus memperhatikan ketiga variabel tersebut dalam membuat strategi marketing yang tepat sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar.

3. Uji Simultan (uji F)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 0,05$, berdasarkan $F_{tabel} = 2,87$. Hasil yang di dapat $F_{hitung} (12.920) > F_{tabel} (2,87)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi Bahan baku secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pelanggan terhadap suatu bahan baku. Hal ini mengindikasikan perusahaan harus menjaga ketiga variabel tersebut karena ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian

4. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,518 atau 51,8% yang artinya pengaruh semua variabel bebas Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi jenis Bahan Baku terhadap keputusan pembelian adalah 51,8% sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti. Nilai R square diatas 50%, maka dapat disimpulkan peran Kualitas Pelayanan, Harga, dan Variasi jenis Bahan Baku memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan tabel di atas didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Z = 7,668 + 0,331 Y$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana tersebut adalah : Konstanta sebesar 7,668 ; konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan Keputusan pembelian maka kepuasan pelanggan tidak mengalami penurunan. Koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,331 konstanta bernilai positif menyatakan bahwa apabila keputusan pembelian mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

6. Uji Hipotesis Kepuasan Pelanggan

Pada variabel Keputusan Pembelian nilai t_{hitung} sebesar 5,197 sedangkan t_{tabel} 2,024 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dan terdapat pengaruh antara kedua variabel. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dengan adanya keputusan pembelian mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menjaga variabel-variabel diatas agar pelanggan merasa puas dan berharap nanti akan memiliki kerja sama yang lama dan semakin luas.

7. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS didapatkan nilai (R^2) sebesar 0,416. Artinya dari koefisien ini adalah bahwa

sumbangan relatif yang diberikan oleh an pembelian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 41,6% sedangkan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara individual semua variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel harga sebagai variabel yang berpengaruh terbesar (0.698), diikuti variasi bahan baku (0.431) dan kualitas pelayanan (0.422). Sementara itu, secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan variasi bahan baku memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan sebesar 51,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- CHERRID, MUCHAMMAD HADI. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Produk Minuman Kesehatan Jahe Super di Kota Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Febriyanti, Kiki Pradesty Hari. (2018). *Faktor-Faktor Positioning yang dipertimbangkan dalam Memilih Produk Mayang Collection: Studi pada Konsumen Mayang Collection Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Jamaluddin, H. (2014). *PENGARUH EVALUASI KEBIJAKAN KUOTA HAJI*

- PROVINSI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HAJI DI WILAYAH BANDUNG RAYA. UNPAS.*
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian (Edisi Kedelapan, Terjemahan Arcella Ariwati Hermawan), Jakarta: Salemba Empat.*
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga. Jakarta.*
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2.*
- Latief, Abdul. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Murni, Seri. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Handphone Samsung Kajian Teori Perilaku Konsumen Dalam Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh). *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah (JAM)*, 11(2).
- Najmudin, Lc, Syihabudin, M. Si, Ma'zumi, M. Ag, Atiah, Isti Nuzulul, Sujai, S. Ag, & Mahira, Nisrina. (2022). *Teori Planned Behavior dan Asuransi Syariah. Media Sains Indonesia.*
- Pratiwi, Dinna Ayu. (2021). *Persepsi generasi Z terhadap Fintech (financial technology) di Cikampak Tengah Kecamatan Torgamba. IAIN Padangsidempuan.*
- Santoso, Singgih, & Tjiptono, Fandy. (2001). *Riset Pemasaran: konsep dan aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.*
- TAQWIM, MOHAMMAD AHSANI. (2016). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MUSLIM BELUM MENGGUNAKAN PERBANKAN SYARIAH DI KOTA MALANG.* University of Muhammadiyah Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service, quality satisfaction.*
- Tjiptono, Fandy. (2008). Gregorius dan Dadi Adriana,“. *Pemasaran Strategik.*
- Wibowo, Akbar Ari. (2019). *Strategi Marketing Dengan Pendekatan Analisis Swot Di Drk Cafe Bondowoso. Retrieved October 21, 2021, From.*
- Widodo, Widodo, & Kumala, Marshelly Chandra. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALUMUNIUM. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).