



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT. Ra Chick Tangerang Selatan

Kasmad

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

E-mail: dosen00559@unpam.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-03 Keywords: <i>Product quality;</i> <i>Service quality;</i> <i>Buying decision;</i> <i>Consumer Loyalty.</i>	This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions that have an impact on consumer loyalty of beef chicken traders in the South Tangerang area market produced by PT Ra Chick in South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that product quality has a significant effect on purchasing decisions by 36.6%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 41.0%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 52.8%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Purchase decisions have a significant effect on consumer loyalty by 31.0%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-03 Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Loyalitas Konsumen.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pedagang ayam potong di pasar Wilayah Tangerang Selatan produksi PT Ra Chick di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 31,0%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

I. PENDAHULUAN

Dalam manajemen pemasaran tentu memiliki cara dalam memasarkan produk agar penjualan dapat meningkat sehingga menghasilkan profit atau keuntungan yang di harapkan. Dalam bisnis, produk berupa barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Industri ini perkembangannya sangat pesat dimana jumlah pembelinya memang tinggi. Perkembangannya ini tidak luput ikut campur tangan pemerintah untuk memajukan semua pelaku UMKM, baik itu pada sektor pemasok maupun sektor distribusi. Termasuk membantu memaksimalkan kapasitas produksi tanpa melanggar standar perda yang

telah berlaku (Sumber BPS, 2017 Tangerang Selatan). Dalam menjaga mutu produk ayam potong, pemerintah melalui Badan Standarisasi Nasional, BSN mengeluarkan SNI Nomor: 3924:2009 tentang standar mutu daging ayam potong dimana di-dalamnya mengatur tentang klasifikasi, per-syaratan mutu, potongan karkas, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan karkas dan daging ayam. Dalam perkembangannya kategori Rumah Pemotongan Ayam (RPA) saling berkompetisi, RPA modern mampu menyediakan daging ayam yang memenuhi persyaratan teknis higiene dan sanitasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2017) segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk men-

ciptakan dan mempertahankan konsumen. Dalam perkembangannya konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan

dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memanfaatkan sekecil apapun peluang yang ada dipasar sasaran. Adanya peluang usaha dan mampu membuat usaha ayam potong di PT Ra Chick yang memiliki kualitas berbeda membuat industri ini dapat bertahan, Usaha ayam potong untuk kategori produk makanan termasuk kedalam produk yang berpotensi sebagai penggerak ekonomi daerah. Untuk itu pemerintah daerah dalam hal ini Pemerintah Kota Tangerang Selatan, diharapkan mampu membina dan mengawasi perkembangan industri ini, banyak kendala-kendala yang dihadapi dalam industri ini selayaknya dapat dibantu karena dapat menaikkan pendapatan masyarakat dan mengurangi pengangguran. Pemotongan ayam memiliki segmen pasar yang luas baik itu ke pasar modern maupun ke pasar tradisional. Kegiatan pemasaran masih menjadi permasalahan yang menghambat perkembangan usaha produk makanan. Kualitas produk ayam potong juga menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari timbangan, susut lemak, serta keamanan dan kehalalan produk. Namun produk makanan seperti ayam potong memiliki keuntungan tersendiri sesuai dengan selera masyarakat Tangerang selatan, dan untuk *café* atau rumah makan dapat dijadikan langganan dalam membeli.

Dalam industri pemotongan ayam, memiliki standar yang menetapkan klasifikasi, persyaratan mutu, potongan ayam, pengemasan, pelabelan, dan penyimpanan daging ayam dengan acuan normatif SNI 2897:2008 Metoda pengujian cemaran mikroba dalam daging, telur dan susu, serta hasil olahannya dengan kode CAC/GL 24-1997 *General Guideline for use of the term "Halal"* dengan memperhatikan bagian tubuh ayam setelah dilakukan penyembelihan secara halal dengan pencabutan bulu dan pengeluaran jeroan, tanpa kepala, leher, kaki, paru-paru, ginjal, dapat berupa daging segar dan beku. Berikut ini tingkatan mutu fisik karkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persyaratan Tingkatan Mutu Produk Ayam Potong

No	Faktor Mutu	Kualitas Produk		
		Mutu 1 (Prime)	Mutu II (Second)	Mutu III (Reject)
1	Konformasi	Sempurna	Ada sedikit kelainan pada tulang dada atau paha	Ada kelainan pada tulang dada dan paha
2	Perdagangan	Tebal	Sedang	Tipis
3	Perlemakan	Sedikit	Sedang	Banyak
4	Keutuhan	Utuh	Tulang utuh, kulit sobek sedikit, tetapi tidak pada bagian dada	Patah, ujung sayap terlepas ada kulit yang sobek pada bagian dada
5	Perubahan warna	Bebas dari memar dan atau "freeze burn"	Ada memar sedikit tetapi tidak pada bagian dada dan tidak "freeze burn"	Ada memar sedikit tetapi tidak ada "freeze burn"
6	Kebersihan	Bebas dari bulu tunas (pin feather)	Ada bulu tunas sedikit menyebar, tetapi tidak pada bagian dada	Ada bulu tunas

Sumber: Badan Standarisasi Nasional, BSN, 2022

Kondisi terkait diatas menggambarkan bahwa PT Ra Chick harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan kualitas produk yang berlaku. Berikut ini data hasil produksi yang pengelompokan produk hasil pemotongan diklasifikasikan dalam 3 (tiga) kelas produk, yaitu:

Tabel 2. Pengelompokan Kualitas Produk Hasil Produksi Pemotongan Ayam PT Ra Chick Periode 2017-2021

Tahun	Produksi (Ekor)	Kategori Hasil Kualitas Produk			Persentase Prime
		Prime (Mutu I)	Second (Mutu II)	Reject (Mutu III)	
2017	98.000	96.100	1.500	400	98,1%
2018	105.000	103.550	1.200	250	98,6%
2019	95.000	93.450	1.000	550	98,4%
2020	92.000	90.235	1.200	565	98,1%
2021	90.000	87.690	1.450	860	97,4%
Rata-rata	96.000	94.205	1.270	525	
Persen (%)	94,7%	98,1%	1,3%	0,5%	98,1%

Sumber: PT Ra Chick, 2022 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel di atas, produksi yang diperoleh cenderung menurun dan tingkat

pencapaian kualitas daging ayam yang prime atau kategori mutu I menurun setiap tahunnya, justru kelas *second* dan *reject* ada kenaikan. Dengan demikian pemasar memiliki tugas meningkatkan kualitas produk yang ada agar terjadinya kenaikan penjualan dan berkurangnya data keluhan. Menurut Lupiyohadi (2018) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen". Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan saat ini dari hasil pra-riset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti yang ditampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya minat beli dari konsumen, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan konsumen terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepuasan konsumen dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat konsumen tidak puas. Menciptakan loyalitas konsumen hanya melalui penanganan keluhan konsumen terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk menarik judul "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pedagang Ayam Potong di Pasar Wilayah Tangerang Selatan Produksi PT Ra Chick di Tangerang Selatan*".

II. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang ayam potong hasil produksi PT Ra Chick di Tangerang Selatan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, adapun teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini

adalah non incendetial. Oleh karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus rasio purba dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden pedagang ayam potong.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

3. Teknik Analisis Data

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

a) Uji Instrumen

Pada pengujian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas.

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan data tentang kesesuaian antara yang mau diukur dengan hasil pengukurannya. Untuk melakukan uji validitas dilihat nilai signifikansi *2 tailed* dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan:

a. Jika nilai signifikansi *2 tailed* $< 0,05$, maka instrumen valid.

b. Jika nilai signifikansi *2 tailed* $> 0,05$, maka instrumen tidak valid,

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Adapun kriteria uji sebagai berikut:

a. Jika *cronbach's alpha* $> 0,600$, maka instrumen reliabel.

b. Jika *cronbach's alpha* $< 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas. Adapun hasilnya sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempun-

yai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test, dengan ketentuan:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan batas *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- Jika nilai *tolerance* lebih < 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai *tolerance* lebih > 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ dari 1, maka terjadi multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Dalam penelitian ini digunakan *Durbin Watson Test*.

4) Uji Heterskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan *Glejser Test*.

c) Uji Statistik

1) Regresi Linier

Analisis regresi linier merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda.

2) Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan.

3) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini digunakan uji t (Parsial) dan uji F (Simultan).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Butir Kuesioner	Signifikansi 2 tailed	Standar Kritis	Ket.
1. Produk ayam potong yang ditawarkan Ra Chick tidak cepat rusak	0,000	0,05	Valid
2. Produk dapat bersaing dengan produk sejenis yang dengan memberikan benefit yang tinggi	0,000	0,05	Valid
3. Ayam potong dari Ra Chick memiliki ketahanan produk yang baik	0,000	0,05	Valid
4. Ayam potong dari Ra Chick memiliki ketahanan kesegaran yang terjamin	0,000	0,05	Valid
5. Produk ayam potong Ra Chick memiliki kandungan lemak yang sedikit	0,001	0,05	Valid
6. Produk ayam potong Ra Chick tidak memakai bahan pengawet yang berbahaya	0,000	0,05	Valid
7. Produk yang disediakan Ra Chick tersedia berbagai pilihan sesuai ukuran yang diperlukan	0,000	0,05	Valid
8. Ayam potong dari Ra Chick memiliki manfaat sesuai harapan konsumen	0,000	0,05	Valid
9. Ra Chick menyediakan ayam potong berbagai ukuran dan berat yang bervariasi	0,001	0,05	Valid
10. Produk ayam potong dari Ra Chick memiliki tingkat kesegaran yang baik	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, menunjukkan seluruh butir kuesioner pada variabel kualitas produk (X1) semuanya diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* lebih kecil dari 0,05 dengan demikian instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

Butir Kuesioner	Signifi- kansi 2 <i>tailed</i>	Standar Kritis	Ket.
1. Ra Chick selalu bersikap sopan dan santun dalam melayani konsumennya	0,000	0,05	Valid
2. Lingkungan dan area pemtongan ayam sangat rapi selalu terjaga kebersihannya	0,000	0,05	Valid
3. Petugas memberikan pelayanan tepat waktu sesuai yang dijanjikan	0,000	0,05	Valid
4. erusahaan tidak pernah mengelabui konsumennya	0,002	0,05	Valid
5. Petugas selalu tanggap akan pelayanan pada konsumen	0,000	0,05	Valid
6. Petugas memberikan respon yang cepat dan baik atas keluhan konsumen	0,000	0,05	Valid
7. Perusahaan berkomitmen menyediakan ayam potong sesuai waktunya	0,000	0,05	Valid
8. Perusahaan memberikan garansi ayam potong sesuai pesanan konsumen	0,000	0,05	Valid
9. Petugas sigap dan mudah mengerti apa yang menjadi keinginan Anda	0,000	0,05	Valid
10. Petugas menanggapi dengan perhatian dan memberikan perhatian dalam kunjungan dan kebutuhan Anda	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, menunjukkan seluruh butir kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X2) semuanya diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* lebih kecil dari 0,05 dengan demikian instrumen dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Butir Kuesioner	Signifi- kansi 2 <i>tailed</i>	Standar Kritis	Ket.
1. Konsumen merasa Ra Chick mampu memberikan prioritas terhadap permintaan konsumen	0,000	0,05	Valid
2. Konsumen ingin membeli produk dari Ra Chick karena adanya pengalaman yang positif	0,000	0,05	Valid
3. Konsumen mengenal Ra Chick dari informasi pedagang lainnya	0,000	0,05	Valid
4. Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk Ra Chick	0,002	0,05	Valid
5. Produk Ra Chick sudah dikenal memiliki resiko yang kecil	0,000	0,05	Valid
6. Konsumen berkomitmen untuk tidak berniat membeli yang lain selain dari Ra Chick	0,000	0,05	Valid
7. Konsumen senang bekerjasama dengan Ra Chick karena selalu mendatangkan <i>benefit</i> yang baik	0,000	0,05	Valid
8. Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk dari Ra Chick	0,000	0,05	Valid
9. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen memiliki niat untuk selalu membeli kembali	0,000	0,05	Valid
10. Konsumen memiliki keinginan untuk terus menjadi konsumen pada Ra Chick	0,001	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, menunjukkan seluruh butir kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) semuanya diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* lebih kecil dari 0,05 dengan demikian instrumen dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen

Butir Kuesioner	Signifi- kansi 2 <i>tailed</i>	Standar Kritis	Ket.
1. Konsumen memiliki	0,002	0,05	Valid

Butir Kuesioner	Signifi- kansi 2 tailed	Standar Kritis	Ket.
pengetahuan yang baik tentang ayam potong di Ra Chick			
2. Konsumen memahami kondisi layanan di Ra Chick	0,000	0,05	Valid
3. Konsumen mengetahui jenis-jenis produk yang disediakan di Ra Chick	0,000	0,05	Valid
4. Konsumen mengetahui Ra Chick memiliki komitmen yang tinggi	0,000	0,05	Valid
5. Ra Chick memberikan manfaat nyata kepada para konsumennya	0,000	0,05	Valid
6. Konsumen senang dengan cara Ra Chick menangani komplain konsumen	0,000	0,05	Valid
7. Ra Chick selalu bertindak profesional dalam menjalankan tugasnya	0,001	0,05	Valid
8. Setiap saya ingin membutuhkan ayam maka saya akan membeli di Ra Chick	0,000	0,05	Valid
9. Saya akan selalu menjadi konsumen yang loyal pada Ra Chick	0,000	0,05	Valid
10. Saya akan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan Ra Chick	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, menunjukkan seluruh butir kuesioner pada variabel loyalitas konsumen (Z) semuanya diperoleh nilai signifikansi 2 tailed lebih kecil dari 0,05 dengan demikian instrumen dinyatakan valid. Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,634	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,625	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,644	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), keputusan pembelian (Y) dan loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.070	126	.200*	.971	126	.008

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

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,050$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandar-dized Coefficients		Standar-dized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.556	2.896			
Kualitas Produk (X1)	.283	.079	.316	.660	1.515
Kualitas Pelayanan (X2)	.492	.087	.496	.660	1.515

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,660 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,515 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson (DW test)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 ^a	.528	.518	2.371	1.850
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,850 nilai tersebut berada diantara interval 1.550-2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Glejser Test Model*. Adapun hasil pengujian-nya sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.782	1.674		1.662	.100
Kualitas Produk (X1)	-.115	.045	-.312	-2.531	.063
Kualitas Pelayanan (X2)	.091	.050	.222	1.800	.075
a. Dependent Variable: RES2					

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser*, setelah dilakukan pengujian diperoleh nilai signifikansi > 0,050. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

3. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,368 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara

kualitas produk terhadap keputusan pembelian di-terima.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,995 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

c) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,556 + 0,283X_1 + 0,492X_2$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,103 > 2,700). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

d) Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 31,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,492 > 1,986). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diterima.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,368 > 1,986).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,0% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,995 > 1,986).

3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($52,103 > 2,700$).
4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 31,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($6,492 > 1,986$).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk, indikator yang paling lemah adalah estetika produk. Agar lebih baik lagi perusahaan perlu menambah ragam dan ukuran produk termasuk jenis ayam potong yang bervariasi yang lebih banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan pilihannya.
2. Kualitas pelayanan, indikator yang paling lemah adalah jaminan (*assurance*). Untuk lebih baik lagi perusahaan harus dapat memberikan jaminan bahwa kualitas produk yang diberikan sesuai dengan pesanan konsumen dan komitmen perusahaan tentang ketepatan pengiriman dapat ditingkatkan.
3. Keputusan pembelian, indikator yang paling lemah adalah kemantapan produk. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus aktif meng-inventarisir produk dan kebutuhan konsumen yang kedepan dikehendaki sehingga perusahaan dapat menyediakan sesuai yang dibutuhkan.
4. Loyalitas konsumen, indikator yang paling lemah adalah konsumen berniat merekomendasikan pada orang lain atau pedagang lain. Untuk lebih baik lagi perusahaan harus mampu menjaga semua aspek-aspek dalam pemasaran termasuk kualitas yang diinginkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan atas produk yang diterima sehingga mau merekomendasikan produk kepada pedagang lainnya.
5. Kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 52,8%, nilai ini masih bisa ditingkatkan dengan secara selektif dapat memprioritaskan pesanan konsumen yang harus dipenuhi dan kondisi masing-masing variabel bebas harus di-

tingkatkan secara signifikan. Oleh karenanya disarankan kepada penelitian berikutnya agar melakukan penelitian yang relevan dengan cara memperbaiki indikator yang masih tidak baik atau dengan menambah indikator pertanyaan dan jumlah responden penelitian sehingga akan dapat lebih diketahui variabel yang paling memberikan kontribusi positif bagi perusahaan

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David (1996) *"Managing Brand Equity"*. New York: Maxwell Macmillan, Inc.
- Adi Sismanto (2006) *"Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, kualitas produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Keputusan pembelian"*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Algifari (2010) *"Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi"*. Edisi kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Alma, Buchori. 2009. *"Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa"*, CV. Alfabetha. Bandung.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN print: 1907-3011, ISSN online: 2528-1127 Vol. 13 No. 2 (2016), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Star Motor Dealers Samarinda.
- Arikunto, Suharsimi (2010) *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan (2013) *"Manajemen Produksi dan Operasi"*. Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto (2007) *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek"*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard (2000) *"Consumer Behavior"*, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press.
- Ferdinand A (2000) *"Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategis"*, Research

Paper Series, Progam Magister Manajemen
Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam (2013) *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Hasan, Ali (2013) *"Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan"*. CAPS (Center For Academic Publising Service). Yogyakarta.
- Hasibuan (2013) *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Cetakan Ketujuh, Belas, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan (2016) *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*. Haji Masagung. Jakarta.
- Hurley, Robert F. and G. Thomas M. Hult (1998) *"Innovation, Market Orientation and Organizational Learning an Integration and Empirical Examination, Journal of Marketing"*, Vol. 62, (July 1998), pp.42-54.
- Jhon W. Mullins & Orville C. Walker. Jr. (2013) *"Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach"*, 8th Edition, McGraw Hill International Edition.
- Keller dan Amstrong (2014) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Latif Budi Utomo.1), Juni Trisnowati.2), Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, ISSN: 2085-2215 Vol.15 No.2 April 2017, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Mojolaban, Sukoharjo.
- Mohamad Yusuf Dana Mukti, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, ISSN: 2407-2680, Vol. 2, No. 1 (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Jati Endah Lodoyo, Blitar.
- Mowen, John C dan Minor, Michael (2002) . *"Perilaku Konsumen"*, Erlangga. Jakarta.
- Muhammad Zainal Arifin, Pikri Azhari, Jurnal AL-Qardh, ISSN: 2354-6034 Vol.2 No.2, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya.
- Samsudin, Sadili (2010) *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*, Pustaka Setia, Bandung.
- Sarwono, Jonathan (2012) *"Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif"*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sekaran, Uma (2003) *"Research Methods for Business"*, Skill-Building Approach, Fourth Edition, New York : John Wiley & Sons Inc.
- Simamora, Bilson (2012) *"Panduan Perilaku Konsumen"*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Slater and Narver (1994) *"Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship"*, Journal of Marketing, 58(1), pp. 46-55
- Stanton, William J (2000_ *"Prinsip Pemasaran"*, Erlangga: Jakarta.
- Sugiyono (2016) *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D"*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto, Jurnal Equilibrium, ISSN:2303-1565 Vol,3 No.2 (2015), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeian Pada Toko Kerjainan Kulit Kartika Magetan.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko (2008) *"Manajemen Pemasaran Moderen"*. BPFE. Yogyakarta.
- Syofian Siregar (2010) *"Statistika Deskriptif Untuk Penelitian"*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012) *"Serivce Quality and Satisfiation"*. Edisi tiga. Andi. Jakarta.
- Umar, Husen. 2013. *"Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen"*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Uncles, M. (2005) *"Market Orientation"*, Australia Journal of Management, Vol.5, No. 2-September. pp. i-ix.
- Wiliam J. Stanton (2010.) *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.