

p-ISSN: 2654-7325
e-ISSN: 2656-7695

OBIS

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume 7, No. 1 Maret 2025



Diterbitkan oleh
Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Politeknik Tonggak Equator

PENANGGUNG JAWAB

Sugianto, S.E., M.M.
Pembantu Direktur Bidang Akademik
(Politeknik Tonggak Equator)

CHIEF EDITOR

Fera Maulina, S.E.T., M.M.
(Politeknik Tonggak Equator)

EDITORIAL TEAM

Latifah, S.E., M.M. (Universitas Bina Sarana Informatika)
Ahmadi, S.E., M.Sc. (Universitas Nahdatul Ulama)
Mazayatul Mufrihah, S.E., M.M. (Universitas Nahdatul Ulama)
Agus Widodo, S.E., M.Si. (Politeknik Negeri Pontianak)
Fransiska Way Warti, S.Pd., M.Sc. (Politeknik Tonggak Equator)
Junardi, S.S.T., M.Ak. (Politeknik Tonggak Equator)

REVIEWER

Udin Renaldi, S.E., M.M. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak)
Jonathan Giovanni, S.Si., M.M. (Universitas Palangka Raya)
Desty Wana, S.ST., M.Acc. (Politeknik Negeri Pontianak)
Sunaryono, S.E., M.M. (Politeknik Putra Bangsa)
Vivi, S.E., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)
Wendy Suhendry, S.S.T., M.M. (Politeknik Tonggak Equator)

ALAMAT

Jalan Fatimah No. 1-2, Pontianak, Kalimantan Barat – 78111

Website : www.polteq.ac.id

e-mail : uppm.polteq@gmail.com

CP. (0561) 767 884

OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

merupakan publikasi hasil-hasil penelitian dan informasi dalam bidang ilmu ekonomi dan bisnis yang meliputi manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan akuntansi, serta kewirausahaan diterbitkan oleh Unit Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Tonggak Equator secara berkala, dua kali dalam setahun, yaitu bulan Maret dan September.

Tulisan-tulisan yang dimuat telah melalui proses penyuntingan seperlunya oleh penerbit dengan tanpa mengubah substansi sesuai naskah aslinya. Tulisan dalam setiap penerbitan merupakan tanggung jawab pribadi penulisnya, dan bukan mencerminkan pendapat penerbit. Naskah yang dikirim pada redaksi harus merupakan naskah asli dan tidak sedang dipertimbangkan untuk diterbitkan oleh penerbit yang lain.

OBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

mengucapkan terima kasih atas artikel yang sudah dikirimkan

Daftar Isi

Dewan Redaksi	i
---------------------	---

Daftar Isi	ii
------------------	----

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Amway Store Pontianak.....	1-20
Daimona Clavira Cendana, Wendy Suhendry	

Analisis Pengaruh Aspek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak.....	21-29
Cyntia Apriani, Sugianto	

Analisis Pengaruh Penambahan Fitur <i>Cardless</i> pada <i>Mobile Banking</i> BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA di Pontianak.....	30-40
Nico Andre, Wui San Taslim	

Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak.....	41-51
Nendi Tjandera, Delicia Vanessa	

Strategi Pemasaran Neo Furniture And Electronic Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Rite.....	52-61
Celvin, Fera Maulina	

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMWAY STORE PONTIANAK

Daimona Clavira Cendana¹, Wendy Suhendry²

daimonaclaviracendana@gmail.com¹, wendysuhendry17@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze whether service quality factors (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) have a positive influence on purchasing decisions at Amway store Pontianak simultaneously and partially. Amway is a company engaged in tiered marketing or network marketing. Products marketed include beauty, health, fitness, household and agricultural products. The research location chosen is the city of Pontianak. This research is an associative research with a quantitative approach. The sampling technique is simple random sampling. In writing this study, the author uses the associative method with a causal form. Data collection through questionnaires. Methods of data analysis using multiple regression analysis. Based on the results of multiple correlation analysis (R), it can be concluded that there is a strong relationship between the independent variables (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) on the dependent variable (purchase decisions). Based on the characteristics of the respondents, the majority of respondents in this study were aged 17-25 years, female, student work, monthly income of Rp.2,500,000 - 5,000,000, respondents with an average final education of SMA/SMK/equivalent, and had visited Amway store Pontianak more than 1 time visit. The results showed that the service quality variables (tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy) jointly affected the purchasing decision partially

Keywords: *tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

LATAR BELAKANG

Store atau biasa yang kita sebut dalam bahasa Indonesia yaitu toko adalah tempat dimana masyarakat dapat berbelanja kebutuhan yang mereka butuhkan sehari-hari. Sedangkan store kesehatan biasanya menjual produk-produk untuk kesehatan dan ada juga kebutuhan rumah tangga (hanya satu merek yang di pasarkan). Salah satunya adalah Amway store Pontianak, Amway Store menjual berbagai jenis suplemen tubuh, kosmetik serta alat-alat dan kebutuhan rumah tangga. Adanya Amway store di Pontianak lebih memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan mereka tanpa harus melalui agen

Amway adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran berjenjang atau *network marketing*. Produk yang dipasarkan antara lain produk kecantikan,

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

kesehatan, kebugaran, peralatan rumah tangga, dan pertanian. Amway store di Pontianak sendiri telah berdiri sejak tahun 2000.

Data banyaknya transaksi yang di lakukan oleh konsumen dan pelanggan dari amway store tahun 2018-2020 seperti yang disajikan pada table berikut :

Tabel 1. Data Transaksi 3 Tahun Terakhir (Periode Januari 2018 – November 2020)

NO.	BULAN	TAHUN		
		2018	2019	2020
1	Januari	359	84	374
2	Febuari	401	102	418
3	Maret	209	25	218
4	April	98	36	102
5	Mei	121	32	126
6	Juni	213	31	222
7	Juli	171	45	178
8	Agustus	237	162	246
9	September	278	969	288
10	Oktober	121	681	204
11	November	257	1033	165
12	Desember	105	518	365
TOTAL		2570	3718	2906
Persentase		-	44,6%	(21,8%)

Sumber : Data Transaksi AMWAY Kalimantan Barat, 2018-2020

Table di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi pada produk amway terjadi peningkatan sebesar 44,6% pada tahun 2019 dan penurunan sebesar 21,8% pada tahun 2020 Terlihat dari grafik data tabel yang di sajikan bahwa pada tahun 2020 transaksi mengalami penurunan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2020 karena stok barang yang ada di Amway Store Pontianak kurang memadai dikarenakan dampak dari Corona atau Covid-19 yang menghambat pengiriman yang masuk ke Indonesia khususnya Pontianak.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan dalam pembelian menurut Kotler (2012) “Salah satu faktor yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pembelian adalah kualitas pelayanan”. Aspek yang menyebabkan peningkatan pada penjualan meliputi beberapa aspek sebagai berikut , dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2006) yaitu: *Tangible*, adalah kemampuan perusahaan menunjukkan keberadaannya pada pihak eksternal melalui sarana dan prasarana fisik, dan keadaan lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. *Responsiveness*, yaitu kesediaan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan cara penyampaian informasi yang jelas. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan dari para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. *Empathy*, adalah kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pelanggan dan menghargai pelanggan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penulis lain dalam melakukan penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yaitu Mardhotillah (2020) , yang berjudul Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di baseball food court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. Penelitian yang sama juga yaitu Boediono et al (2018). Judul jurnal ini adalah Pengaruh kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sehingga Penulis tertarik dalam penelitian ini dan penulis menulis dalam judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AMWAY STORE PONTIANAK”**.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk amway store Pontianak secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk amway store Pontianak secara parsial?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Amway store Pontianak secara simultan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Amway store Pontianak secara parsial.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012, p.157) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam kutipan-kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa factor yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah jasa yang di harapkan atau di rasakan sendiri oleh konsumen atau pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler (2007, p 56) mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi pelayanan jasa yang terdiri dari sebagai berikut:

1. *Tangibillity* (bukti langsung)

Tangibility adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Yang artinya adalah kualitas tersebut dapat di lihat dan di rasakan secara langsung oleh pelanggan. Yang di maksud dari pemaparan di atas adalah hal-hal yang bisa konsumen atau pelanggan rasakan saat mengunjungi perusahaan yang akan di kunjungi dan merasakan fasilitas seperti kebersihan yang di sediakan dan kerapian yang di tampilkan oleh perusahaan tersebut.

2. *Reliability* (kehandalan)

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan dan hal tersebut bisa dibidang abstrak, ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan dengan tepat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Yang artinya adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang *responsive* terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dan biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun harus mudah di mengerti. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah daya tanggap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa dengan sigap dan cepat dalam urusan transaksi maupun keluhan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance berkaitan dengan kepastian, yang tepatnya adalah kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya dari komunikasi yang baik , pengetahuan yang luas , dan sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk anda pun akan meningkat. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah kemampuan perusahaan dalam memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan.

5. *Empathy* (empati)

Empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* juga akan membantu anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Yang di maksud dalam pemaparan di atas adalah saat pelanggan atau konsumen memasuki perusahaan yang akan di tuju konsumen atau pelanggan akan langsung di layani dengan baik atau tidak oleh karyawan perusahaan.

Tabel 1. Dimensi Kualitas Pelayanan :

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang di janjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang di janjikan 5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan 3. Kesiediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i>	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

(Jaminan)		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab semua pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya Tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya Tarik visual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2016)

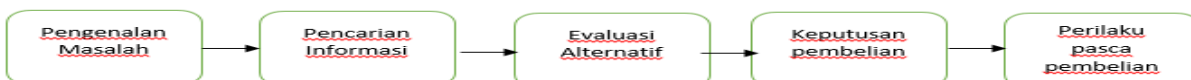
Berdasarkan pemaparan di atas dapat di simpulkan bahwa dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan terdapat indikator atau atribut ukuran kepuasan dari pelanggan ataupun konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012, p.188) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013, p.120) “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut Tjiptono (2012, p.193) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian :



Sumber : Philip Kotler dan keller (2009, p. 185)

Berikut adalah pemaparan Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Keller (2009) :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen..

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi akan mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang memerlukan kebutuhan akan cenderung terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah konsumen miliki, dan kepuasan dalam mencari suatu informasi tersebut. Sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber Pribadi : Teman, sahabat, keluarga.
- b. Sumber Komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Umum/publik : media masa, suatu organisasi penentu peringkat produk.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pangkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbedabeda tergantung jenis produknya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Hal ini terjadi mungkin karena konsumen kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain yang lebih mendesak, atau pelayanan toko yang dapat mengurungkan niat pembelian.
- c. Perilaku pasca pembelian
- d. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

1. Ketidakpuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

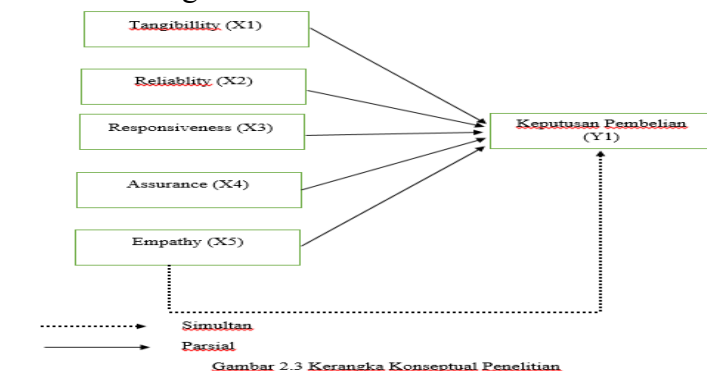
3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Para konsumen dapat juga menemukan kegunaan baru produk tersebut. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Model Penelitian



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber data olahan 2020

Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara Simultan.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Tangibility terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Reliability terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Responsiveness terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Assurance terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Empathy terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat Pontianak yang pernah mengunjungi Amway store, paling sedikit 1 kali kunjungan di dalam penelitian ini, metode pengambilan sampe menggunakan metode simple random sampling dimana pengambilan sampel di lakukan dengan cara penyebaran kuesioner google form.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Responden merupakan masyarakat Kota Pontianak yang sudah pernah berkunjung dan membeli produk dari Amway store Pontianak. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan model Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghazali (2009) menyatakan bahwa “uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner”.

Tabel 2. Validitas Variabel X

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket
<i>Tangibles</i> (X1)	X1.a	0,624	0,254	Valid
	X1.b	0,649	0,254	Valid
	X1.c	0,511	0,254	Valid
	X1.d	0,718	0,254	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X2.a	0,436	0,254	Valid
	X2.b	0,701	0,254	Valid
	X2.c	0,672	0,254	Valid
	X2.d	0,682	0,254	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	X3.a	0,706	0,254	Valid
	X3.b	0,663	0,254	Valid
	X3.c	0,475	0,254	Valid
	X3.d	0,667	0,254	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X3.a	0,707	0,254	Valid
	X3.b	0,792	0,254	Valid
	X3.c	0,681	0,254	Valid
	X3.d	0,747	0,254	Valid
<i>Emphaty</i> (X5)	X3.a	0,598	0,254	Valid
	X3.b	0,747	0,254	Valid
	X3.c	0,754	0,254	Valid
	X3.d	0,748	0,254	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Tabel 3. Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Keputusan pembelian</i> (Y)	Y1.a	0,571	0,254	Valid
	Y1.b	0,716	0,254	Valid
	Y1.c	0,743	0,254	Valid
	Y1.d	0,749	0,254	Valid
	Y1.e	0,633	0,254	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Dari data diatas, bisa dilihat nilai korelasi yang di dapat. Nilai ini kemudian di bandingkan dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

(N) = 60 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,2542. Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuisioner variabel lebih besar dari t tabel. Sehingga semua item kuesioner variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Ghazali, (2018, p. 45) adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> Alpha	Perban- dingan	Nilai	Keputusan
X	0,877	>	0,6	Reliabel
Y	0,715	>	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian reliabilitas diatas bahwa variabel-variabel yang diteliti sifatnya reliabel, hal ini bisa dilihat dari nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai dari 0,6 otomatis sifat setiap variabel yang menjadi obyek penelitian adalah reliabel, sehingga bisa dikatakan setiap indikator pada variabel konsisten dalam mengukur setiap variabelnya.

Uji Blue / Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016;154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76048484
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.062
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas adalah diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,05. Maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2016) pada pengujian multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Pengujian Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tangibles	.460	2.173
Reliability	.463	2.162
Responsiveness	.453	2.208
Assurance	.437	2.286
Emphaty	.453	2.206

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian multikolineritas diatas adalah diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Tangibles* (X1) sebesar 0.460, *Reliability* (X2) sebesar 0.463, *Responsiveness* (X3) sebesar 0.453, *Assurance* (X4) sebesar 0.437 dan *Emphaty* (X5) sebesar 0,453 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel *Tangibles* (X1) sebesar 2.173, *Reliability* (X2) sebesar 2.162, *Responsiveness* (X3) sebesar 2.208, *Assurance* (X4) sebesar 2.286 dan *Emphaty* (X5) sebesar 2.206 lebih kecil dari 10,00. Maka tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2016, p. 134). Heteros- kedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

a. Uji *Spearman's Rho*

Tabel 7 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Spearman's rho*

Variabel	Sig	Keterangan
Tangibles	0.755	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reliability	0.968	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Responsiveness	0.473	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Assurance	0.955	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Emphaty	0.695	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam hasil pengujian heteroskedastisitas *Spearman's rho* diatas adalah diketahui bahwa variabel *Tangibles* (X1) sebesar 0,755, *Reliability* (X2) sebesar 0,968, *Responsiveness* (X3) sebesar 0,374, *Assurance* (X4) sebesar 0,955 dan *Emphaty* (X5) sebesar 0,695. Karena nilai kelima variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Linearitas

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015, p. 323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity.

Tabel 8 Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Tangibles	0,848	Terdapat terdapat hubungan linear
Reliability	0,893	Terdapat terdapat hubungan linear
Ressponssiveness	0,561	Terdapat terdapat hubungan linear
Assurance	0,651	Terdapat terdapat hubungan linear
Emphaty	0,464	Terdapat terdapat hubungan linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. deviation from linearity di atas 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2017, p. 275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

Tabel 9 *Coefficients*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.544	2.858		.890
	Total_X1	.188	.191	.142	.982
	Total_X2	.330	.213	.223	1.548
	Total_X3	-.069	.198	-.051	-.348
	Total_X4	.202	.180	.166	1.122
	Total_X5	.447	.195	.334	2.295
					.377
					.331
					.127
					.729
					.267
					.026

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$= 2.544 + 0.188 X_1 + 0.330 X_2 - 0.069 X_3 + 0.202 X_4 + 0.447 X_5 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,544 artinya variabel independen (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) apabila nilainya 0 maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2,544. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.
- 2) Koefisien regresi variabel *Tangibles* (X_1) sebesar 0,188 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Tangibles* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 18,8%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Tangibles* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Tangibles* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.

- 3) Koefisien regresi variabel *Reliability* (X_2) sebesar 0,330 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Reliability* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 33%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Reliability* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Reliability* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian
 - 4) Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X_3) sebesar -0,069 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Responsiveness* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 6.9%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berlawanan antara variabel *Responsiveness* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Responsiveness* tidak diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
 - 5) Koefisien regresi variabel *Assurance* (X_4) sebesar 0,202 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Assurance* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 20,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Assurance* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Assurance* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
 - 6) Koefisien regresi variabel *Emphaty* (X_5) sebesar 0,447 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *Emphaty* mengalami kenaikan 1% maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 44,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel *Emphaty* dengan Keputusan Pembelian. Peningkatan *Emphaty* diimbangi dengan kenaikan Keputusan Pembelian.
6. Analisis Korelasi Berganda (R)

Menurut Suharyadi & Purwanto (2016, p. 234), “Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X.” Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Menurut Sugiono (2017) Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

- 0.00-0.199 = Sangat Rendah
- 0.20-0.399 = Rendah
- 0.40-0.599 = Sedang
- 0.60-0.799 = Kuat
- 0.80-1.000 = Sangat Kuat

Tabel 10 Model Summary
Model Summary^b

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.693 ^a	.480	.432	1.840	.480	9.974	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Dari tabel 10 dapat di ketahui bahwa R sebesar 0.693. hal ini menunjukan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara variabel independent (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).

7. Analisis Deteminasi (R^2) Simultan

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Menurut Ghozali (2016, p. 95), “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

Tabel 11 Model Summary

Model Summary^b

M	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.693 ^a	.480	.432	1.840	.480	9.974	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari data diatas adalah diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.480. Nilai R Square 0.480 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0.693 \times 0.693 = 0.480$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.480 atau sama dengan 48.0%. Angka tersebut mengandung arti variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48.0%. Sedangkan sisanya 52% (100%-48.0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

8. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya variabel independent (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Berikut hasil dari uji F :

Tabel 12 hasil uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	168.874	5	33.775	9.974	.000 ^b
Residual	182.859	54	3.386		
Total	351.733	59			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X2, Total_X3, Total_X4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 12, maka tahap-tahap melakukan uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan F_{hitung}

Berdasarkan dari tabel 4.19 di peroleh F_{hitung} sebesar 9.974.

d. Menentukan F_{tabel}

Berdasarkan dari tabel 4.19, F_{tabel} diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai F_{tabel} adalah 2.37

e. Kriteria Pengujian

H_{01} di terima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_{01} di tolak Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

f. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Nilai F_{hitung} (9.974) $>$ F_{tabel} (2.37) maka H_{01} ditolak.

g. Kesimpulan

Karena F_{hitung} (9.974) $>$ F_{tabel} (2.37), maka H_{01} di tolak, maka terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

9. Uji t (Parsial)

Menurut Ghazali (2018, p. 179), “Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak maka digunakan uji t atau *t-student*. Suharyadi & Purwanto (2016, p. 246) mengungkapkan bahwa apabila nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel maka menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara nyata. Sebaliknya apabila t-hitung lebih kecil daripada t-tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor Tangibility (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 13 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2.544	2.858		.890	.377		
Total_X1	.188	.191	.142	.982	.331	.460	2.173
Total_X2	.330	.213	.223	1.548	.127	.463	2.162
Total_X3	-.069	.198	-.051	-.348	.729	.453	2.208
Total_X4	.202	.180	.166	1.122	.267	.437	2.286
Total_X5	.447	.195	.334	2.295	.026	.453	2.206

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

1. Pengujian *Tangibles* (X_1)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Tangibles* (X_1) terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Tangibles* (X_1) terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t hitung

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar 0.982.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{02} di terima bila t hitung $< t$ tabel

H_{02} di tolak Bila t hitung $> t$ tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (0.982) $< t$ tabel (2.002) maka H_{02} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (0.982) $< t$ tabel (2.002), maka H_{02} diterima, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangiles* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

2. Pengujian *Reliability* (X2)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Reliability* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Reliability* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar 1,548.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{03} di terima bila t hitung $< t$ tabel

H_{03} di tolak Bila t hitung $> t$ tabel

f. Membandingkan t hitung dengan T tabel

Nilai t hitung (1,548) $< t$ tabel (2.002) maka H_{03} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (1,548) $< t$ tabel (2.002), maka H_{03} di terima, yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Reliability* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

3. Pengujian *Responsiveness* (X3)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_4 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13 di peroleh t hitung sebesar -0.348.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, F tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{04} di terima bila t hitung $< t$ tabel

H_{04} di tolak Bila t hitung $> t$ tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (-0.348) $< t$ tabel (2.002) maka H_{04} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (-0.348) $< t$ tabel (2.002), maka H_{04} di terima Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Responsiveness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

4. Pengujian *Assurance* (X4)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{05} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Assurance* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_5 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Assurance* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 9 di peroleh t hitung sebesar 1.122.

d. Menentukan t tabel

Berdasarkan dari tabel 13, t tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{05} di terima bila t hitung $< t$ tabel

H_{05} di tolak Bila t hitung $> t$ tabel

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (1.122) $< t$ tabel (2.002) maka H_{05} diterima.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (1.122) $< t$ tabel (2.002), maka H_{05} di terima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Assurance* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

5. Pengujian *Emphaty* (X5)

a. Merumuskan Hipotesis

H_{06} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Emphaty* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

H_6 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor *Emphaty* terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak secara Simultan.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$.

c. Menentukan t tabel

Bedasarkan dari tabel 13 di peroleh T hitung sebesar 2.295.

d. Menentukan t tabel

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

Berdasarkan dari tabel 13, F tabel diperoleh dari $df_1=5$ dan $df_2= 54$, maka nilai t tabel adalah 2.002

e. Kriteria Pengujian

H_{06} di terima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

H_{06} di tolak Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung (2.295) $>$ t tabel (2.002) maka H_{06} ditolak.

g. Kesimpulan

Karena t hitung (2.295) $>$ t tabel (2.002), maka H_{06} di tolak, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pada hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas pelayanan (*Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5)) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, diketahui hasil F hitung (9.974) $>$ F tabel (2.37), maka H_{01} di tolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini.

Hasil analisis uji t, diketahui bahwa variabel *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Amway store Pontianak, sedangkan *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3) dan *Assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Amway Store Pontianak.

Dari hasil analisis penelitian masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (X1) Tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Tangibles* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (0.982) $<$ t tabel (2.002), maka H_{02} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Tangibles* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Albarq (2013, p. 702) *Tangibles* meliputi tampilan fisik pelayanan, seperti fasilitas fisik, alat atau perlengkapan dan juga penampilan perkerja. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa sebagian pengunjung sangat setuju dengan peralatan yang digunakan amway store modern, konsumen dan pengunjung juga setuju bahwa fasilitas yang di tawarkan oleh Amway store berdaya tarik visual, konsumen dan pengunjung juga Sangat setuju karyawan Amway store berpenampilan rapi dan professional, dan pegunjung dan karyawan Amway store juga sangat setuju bahwa Amway store memiliki interior yang berdaya Tarik visual.
2. *Reliability* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Reliability* (X2) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung (1,548) $<$ T tabel (2.002), maka H_{03} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Reliability* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Bharwana et al (2013, p. 2) *Reliability* merupakan kemampuan dari suatu lembaga, organisasi atau karyawan dalam memberikan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store sangat setuju bahwa Amway store menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dan pelanggan dan konsumen juga

sangat setuju bahwa karyawan amway store dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan dan pelanggan dan konsumen amway store juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store menyampaikan jasa yang sesuai kepada pelanggan dan konsumen.

3. *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung $(-0.348) < t \text{ tabel } (2.002)$ maka H_{04} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Responsiveness* (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Sokachae (2014, p. 5) mengartikan *Responsiveness* adalah kemauan untuk berkontribusi terhadap pelanggan, menunjukkan kepekaan terhadap pelanggan, menunjukkan kepekaan terhadap permintaan dan keluhan pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store setuju bahwa karyawan dari Amway store dapat meninformasikan kepada pelanggan atau konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa. Pelanggan dan konsumen juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store memberikan pelayanan yang sigap dan selalu siap dalam membantu pelanggan dan konsumen.
4. *Assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung $(1.122) < t \text{ tabel } (2.002)$ maka H_{05} diterima, Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Assurance* (X4) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Albarq (2013, p. 207) *Assurance* mencakup kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan, kesadaran dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store sangat setuju bahwa karyawan Amway store memberi kepercayaan terhadap konsumen pada saat transaksi, konsumen dan pelanggan juga sangat setuju bahwa karyawan Amway store bersikap sopan dan karyawan amway store juga menguasai produk-produk sehingga mampu menjawab semua pertanyaan dari pelanggan atau konsumen.
5. *Emphaty* (X5) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Amway Store. *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian Amway store. Hal ini di buktikan dengan hasil statistik uji t untuk faktor budaya diperoleh t hitung $(2.295) > T \text{ tabel } (2.002)$ maka H_{06} ditolak, yang artinya adalah ada pengaruh secara signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Donkoh (2012, p. 217) *Emphaty* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan atau konsumen. Dapat di simpulkan bahwa dari kuisioner yang di bagikan ke pengunjung dan konsumen dari amway store bahwa pengunjung atau konsumen dari Amway store setuju bahwa karyawan Amway store memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan penuh perhatian, pelanggan dan konsumen juga setuju bahwa karyawan amway store sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, dan karyawan amway store juga dapat memahami kebutuhan pelanggan atau konsumen Amway store dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan, maka penulis menyimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dari penelitian ini berusia 17-25 tahun, berjenis kelamin wanita, pekerjaan mahasiswa, pendapatan bulanan Rp.2.500.000-5.000.000, berpendidikan akhir rata-rata SMA/SMK/Sederajat, dan sudah mengunjungi Amway store sebanyak lebih dari 1 kali kunjungan.
2. Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda (R), dapat disimpulkan bahwa terjadinya hubungan yang kuat antara variabel independent (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
3. Hasil determinasi (R^2) menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent (*Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*) dengan variabel dependent (keputusan pembelian) adalah 48.0% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* mampu menjelaskan sebesar 48.0% variasi variabel dependen (keputusan pembelian), Sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangibles* (X1) variabel *Reliability* (X2) variabel *Responsiveness* (X3) dan variabel *Assurance* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Emphaty* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Berdasarkan dari penelitian yang telah penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang penulis sarankan yaitu diharapkan Amway store Pontianak kedepannya;

1. Lebih memerhatikan bagian *Tangibles*, misalnya dari penataan ruang di lantai dasar dengan menambahkan beberapa meja atau kursi agar konsumen bisa duduk sembari menunggu dan juga ada petunjuk bahwa Store berada di lantai 2 sehingga konsumen atau pelanggan tidak kebingungan.
2. Dapat mempertahankan Kinerja kerja di bagian *Realibillity* yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar konsumen dan pelanggan tetap dapat memenuhi kebutuhan ketika mengunjungi Amway store Pontianak.
3. Lebih memperhatikan bagian *Responsiveness*, alangkah baiknya kalau Amway store Pontianak menyediakan jasa pengiriman dari perusahaannya sendiri sehingga dapat memberikan informasi ke pelanggan atau konsumen lebih tepat.
4. Dapat mempertahankan kinerja dan semangat (*Assurance*) dari karyawan amway store yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar pelanggan dan konsumen semakin merasa percaya, aman, dan sopan pada saat bertransaksi di Amway store Pontianak.
5. Agar dapat mempertahankan kepedulian (*Empathy*) yang sudah baik kepada konsumen dan pelanggan, agar pelanggan dan konsumen dapat mengunjungi Amway store Pontianak kembali karena merasa puas dengan pelayanan yang telah di berikan.

Cendana, D.C. Suhendry, W. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amway Store Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 1-20

6. Yang penulis harapkan kedepannya, Penulis selanjutnya dapat menambahkan variabel Desired service dan adequate service dan variabel lainnya yang dapat di masukan dalam penelitian ini. Sehingga informasi yang di peroleh dapat lebih bervariasi dari pada penelitian ini.

REFERENSI

- D.Davis.F (1986). *A Technology acceptance model for empirically testing new end user information system* Massachusetts. Institute of Technology.
- Davis, D. F. (1989). *User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*. Management science.
- Firmansyah, M. A. and M. Se (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, P. H. I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hellier, et.al. (2003). "Customer repurchase intention. European Journal of Marketing". Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, Jae-Il, Hee Chun Lee, Hae Joo Kim. (2004). "Factors affecting online search intention and online purchase intention journal seoul nasional university.soul.korea"
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14Edition, Pearson Education
- Prof.Dr.Sugiyono (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung, ALVABETA,cv.
- Sugiyono, P. D. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung, Alfabeta, cv.
- Vainio, H. M. 2006. *Factor Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers. Thesis in Accounting*. Swedish:The Swedish School of Economics and Business Administration.

**ANALISIS PENGARUH ASPEK PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIMSUM DI GOLDEN PALACE RESTAURANT HOTEL KINI PONTIANAK****Cyntia Apriani¹, Sugianto²**apriani.cyn88@gmail.com¹, sugianto.kampus@gmail.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}**ABSTRACT**

The restaurant business is one of the continually evolving enterprises readily found in Pontianak City. The restaurant industry offers promising opportunities and demonstrates sustainable longevity within the community. Population growth serves as a fundamental driver for the expansion of restaurant businesses. Therefore, this study aims to investigate the influence of product aspects on purchase decisions of dimsum at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. The primary objective of this research is to determine the partial effects of product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, and services on purchase decisions of dimsum at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. This study employs an associative research design with a quantitative approach, utilizing multiple linear regression analysis through SPSS version 25. The research population comprises customers of Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak. The sampling technique utilizes purposive sampling with the criterion that participants must have purchased products from Golden Palace Restaurant at least twice. The sample size consists of 90 respondents. Based on data analysis results, product aspects comprising product variety, quality, design, and sizes demonstrate significant influence on dimsum purchase decisions at Golden Palace Restaurant, Hotel Kini Pontianak.

Keywords: *product aspects, purchase decision, consumer behavior*

LATAR BELAKANG

Perkembangan jumlah penduduk menjadi alasan meningkatnya bisnis restoran dan alasannya lainnya karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengunjungi restoran sebagai tempat berkumpul dengan teman atau keluarga, serta merayakan acara bersama. Inilah yang menyebabkan bisnis restoran kian meningkat di Kota Pontianak. Satu diantara restoran yang cukup dikenal masyarakat Kota Pontianak adalah Golden Palace Restaurant yang menawarkan hidangan terkenalnya yaitu dimsum. Menurut Sukmana (2020), dimsum merupakan makanan khas Tionghua dan menjadi satu diantara makanan favorit banyak kalangan, mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga dewasa. Di era modern ini, bisnis restoran dimsum mulai berkembang khususnya di Kota Pontianak.

Golden Palace Restaurant merupakan restoran yang berlokasi di Hotel Kini Pontianak. Selain menyediakan tempat menginap, Hotel Kini juga menyediakan restoran sebagai fasilitas tambahan bagi tamu hotel. Golden Palace Restaurant menyediakan berbagai hidangan yaitu nasi goreng, kwetiau goreng, bubur, lobak goreng, dimsum, dan lain sebagainya. Dimsum adalah hidangan utama di Golden Palace Restaurant yang paling banyak dinikmati oleh tamu.

Dimsum sendiri disediakan dalam bentuk gorengan dan kukus. Restoran dibuka untuk umum hanya di hari minggu dan tanggal merah. Jam operasionalnya dimulai dari pukul 07.00-14.30 WIB. Kadang kala juga di akhir pekan tamu sampai mengantri untuk menikmati dimsum, nama tamu yang mengantre akan dicatat lalu jika ada meja yang sudah kosong maka nama tamu akan dipanggil oleh penyambut tamu.

Untuk stok menu dim sum biasanya di pertengahan siang hari sudah mulai menipis dikarenakan banyaknya tamu yang datang untuk menikmati dimsum. Berdasarkan usaha restoran yang semakin berkembang di Kota Pontianak mengakibatkan persaingan semakin ketat. Pebisnis berlomba-lomba untuk selalu memberikan hidangan dengan cita rasa yang berbeda agar dapat menjadi yang terbaik. Pebisnis juga harus memperhatikan kualitas produk serta pelayanannya agar pelanggan merasa senang, ingin berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Di samping itu, seorang pebisnis harus dapat menentukan konsep restorannya dan mempertimbangkan apakah konsep restoran cocok dengan jenis makanan yang disajikannya. Satu diantara upaya yang bisa dilakukan oleh pebisnis adalah dengan mengamati dan memperbaiki atribut produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan karena unsur-unsur pada atribut produk merupakan hal penting yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1997). Atribut produk memiliki peran yang penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk, karena atribut produk dapat memberikan gambaran terkait produk yang akan dibeli. Setelah itu pelanggan akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh antara *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *sizes* dan *services* terhadap keputusan pembelian pada dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak secara parsial?. Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *product variety*, *quality*, *design*, *feature*, *brand name*, *packaging*, *sizes* dan *services* terhadap keputusan pembelian pada dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak secara parsial.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 103), atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3. Pemberian Label

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan

bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4. Layanan Pelengkap

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Menurut Tjiptono (1997, dalam Nucholifah, 2012, p. 110), layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu:

- 1) Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan, kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket
- 2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis
- 3) *Order taking*, meliputi aplikasi, reservasi
- 4) *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, dan sebagainya
- 5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa, dan sebagainya
- 6) *Expections*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani *complain*/pujian/saran, pemecahan masalah, dan sebagainya
- 7) *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan *selfbilling*
- 8) Pembayaran, berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta *control* dan verifikasi.

5. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberiganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau barang ditukar) dan sebagainya.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam aspek produk, yaitu:

- a. *Product variety* merupakan jenis produk yang berbeda yang dihasilkan oleh sebuah usaha.
- b. *Quality* adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.
- c. *Design* merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.
- d. *Feature* merupakan fungsi dari sebuah produk yang berguna dalam menambah ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- e. *Brand name* merupakan bagian dari sebuah merek yang biasanya merupakan kombinasi dari huruf, angka dan kata-kata yang mengidentifikasi sebuah usaha dari para pesaingnya.
- f. *Packaging* merupakan kemasan sebuah produk.
- g. *Warranties* merupakan sebuah jaminan yang diberikan oleh penjual dalam perbaikan ataupun penggantian apabila pembeli merasa tidak puas ataupun barang/jasa yang diterima tidak sesuai dengan hal yang dijanjikan.

- h. *Sizes* merupakan ukuran dari suatu barang yang bermanfaat dalam melakukan pembagian pasar berdasarkan harga maupun sasaran konsumen.
- i. *Services* merupakan pelayanan yang diberikan penjual selama proses jual beli berlangsung.
- j. *Return* merupakan pengembalian produk yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 302) menyatakan bahwa “bagi pelanggan, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan”.

Menurut Robbins & Coulter (dalam Fahmi, 2016, p. 63), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Menurut Wibowo & Priansa (2017, p. 300), “Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu”. Menurut Kotler & Armstrong (2012, dalam Wibowo & Priansa, 2017, p. 300), menyatakan tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan;
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan;
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan;
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu pelanggan agar menemukan informasi yang membenarkan

pilihan bagi pelanggan melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan digunakan penulis adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini jenis skala yang akan digunakan oleh penulis adalah skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah mengonsumsi dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Kota Pontianak. Penulis akan mengambil sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang memiliki kriteria pernah membeli produk secara langsung di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak minimal 2 kali dalam.

Variabel independen yang akan diuji oleh peneliti adalah variabel aspek produk sebanyak 4 yaitu:

1. Product variety (X_1)
2. Quality (X_2)
3. Design (X_3)
4. Feature (X_4)
5. Brand name (X_5)
6. Packaging (X_6)
7. Sizes (X_7)
8. Services (X_8)

Sedangkan variabel dependen yang akan diuji oleh peneliti adalah variabel keputusan pembelian sebanyak 5 yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Teknik pengumpulan data yaitu metode observasi, wawancara, kuesioner, studi literatur (buku, jurnal penelitian terdahulu dan internet) dan studi dokumentasi. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Ada pun hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product variety* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *quality* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *design* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *feature* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand name* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *packaging* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H7 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sizes* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *services* terhadap keputusan pembelian dimsum pada Golden Palace Restaurant Hotel Kini di Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.229	2.276		.540	.591
X1	.681	.170	.354	4.016	.000
X2	.371	.166	.194	2.237	.028
X3	.529	.242	.174	2.191	.031
X4	-.179	.242	-.060	-.737	.464
X5	.092	.184	.036	.499	.619
X6	.416	.257	.135	1.620	.109
X7	.622	.269	.201	2.313	.023
X8	.366	.196	.141	1.866	.066

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa data untuk persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 1,229 + 0,681X_1 + 0,371X_2 + 0,529X_3 - 0,179X_4 + 0,092X_5 + 0,416X_6 + 0,622X_7 + 0,366X_8 + e$$

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan semakin eratnya hubungan dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji korelasi berganda:

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Berganda (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.629	2.40316

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X8, TOTAL.X5, TOTAL.X6, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X7, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dari tabel hasil uji korelasi berganda (R) telah diperoleh hasil dengan nilai sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan ada hubungan yang sangat kuat antara variabel aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel aspek produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 66,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel mampu

menjelaskan sebesar 33,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_k$) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	916.267	8	114.533	19.832	.000 ^b
Residual	467.788	81	5.775		
Total	1384.056	89			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X8, TOTAL.X5, TOTAL.X6, TOTAL.X2, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X7, TOTAL.X1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil F_{hitung} diperoleh angka sebesar 19,832 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,05 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi f yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen". Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak maka digunakan uji t atau *t-student*.

bahwa apabila nilai t -hitung lebih besar daripada t -tabel maka menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara nyata. Sebaliknya apabila t -hitung lebih kecil daripada t -tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara nyata. Dalam hal ini, uji parsial untuk menilai apakah masing-masing variabel yaitu faktor *product variety* (X_1), faktor *quality* (X_2), faktor *design* (X_3), faktor *feature* (X_4), faktor *brand name* (X_5), faktor *packaging* (X_6), faktor *sizes* (X_7) dan faktor *services* (X_8) mempunyai hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil uji t :

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.229	2.276		.540	.591		
X1	.681	.170	.354	4.016	.000	.538	1.857
X2	.371	.166	.194	2.237	.028	.558	1.794
X3	.529	.242	.174	2.191	.031	.661	1.512
X4	-.179	.242	-.060	-.737	.464	.625	1.600

X5	.092	.184	.036	.499	.619	.813	1.229
X6	.416	.257	.135	1.620	.109	.605	1.654
X7	.622	.269	.201	2.313	.023	.554	1.806
X8	.366	.196	.141	1.866	.066	.733	1.365

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Data Output SPSS, 2022

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Karena $t_{hitung} (3.321) > t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{01} ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Product Variety* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 2. Karena $t_{hitung} (2.237) > t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{02} ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 3. Karena $t_{hitung} (2.191) > t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{03} ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Design* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
 4. Karena $t_{hitung} (-0.737) < t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{04} diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Feature* terhadap Keputusan Pembelian.
 5. Karena $t_{hitung} (0.499) < t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{05} diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Brand Name* terhadap Keputusan Pembelian.
 6. Karena $t_{hitung} (1.620) < t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{06} diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Packaging* terhadap Keputusan Pembelian.
 7. Karena $t_{hitung} (2.313) > t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{07} ditolak, terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Sizes* terhadap Keputusan Pembelian.
- Karena $t_{hitung} (1.866) < t_{tabel} (1.98969)$, maka H_{08} diterima, tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Services* terhadap Keputusan Pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat kesimpulan berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis. Penulis juga memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diuraikan pada akhir penelitian. Adapun kesimpulan dan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan berstatus sebagai karyawan swasta. Mayoritas responden memiliki penghasilan >Rp 6.251.000. Mayoritas responden yang mengunjungi Golden Palace Restauraant sebanyak 2-3 kali.
2. Dari hasil analisis determinasi (R^2), berdasarkan tabel diperoleh angka R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel aspek produk dengan variabel keputusan pembelian sebesar 66,2% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel mampu menjelaskan sebesar 33,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Dari hasil uji F, berdasarkan hasil tabel, hasil F_{hitung} diperoleh angka sebesar 19,832 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,05 yang berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai signifikansi f yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05, maka pengujian tersebut lolos pada uji F, dapat dinyatakan bahwa secara simultan variabel independen yaitu aspek produk (*product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes* dan *services*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. Dari hasil uji t, variabel *product variety*, *quality*, *design* dan *services* secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara empat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *feature*, *brand name*, *packaging* dan *services* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara empat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pembahasan dari kesimpulan di atas dan berdasarkan hasil pengamatan selama melakukan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran mengenai Pengaruh Aspek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum di Golden Palace Restaurant Hotel Kini Pontianak sebagai berikut:

1. Pada variabel *quality*, diharapkan Golden Palace Restaurant dapat mempertahankan kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan dimsum dengan cara selalu menyediakan bahan baku yang masih segar agar kualitas produk tetap terjaga.
2. Pada variabel *packaging*, sebaiknya kemasan *take-away* yang digunakan menggunakan *paper box* dan ditambahkan logo restoran.
3. Pada variabel *feature*, sebaiknya Golden Palace Restaurant dapat menambah *feature* lain seperti *E-Menu* agar dapat memudahkan pelanggan dalam memesan makanan dan minuman. Dengan diterapkannya *E-Menu* dapat menurunkan resiko kesalahan restoran dalam memproses pemesanan.
4. Pada variabel *services*, diharapkan Golden Palace Restaurant dapat mengantisipasi keramaian pada jam tertentu karena jika pelanggan terlalu ramai akan mempengaruhi pelayanan menjadi melambat.

REFERENSI

- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9 ed.). Universitas Diponegoro.
- Nucholifah, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI).
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. START UP.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1 ed.). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Ke-3 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (3 ed.). Salemba Empat.
- Sukmana, Y. (2020). *Bisnis Dimsum Masih Menjanjikan, Ini Kisaran Modal Awalnya*. <https://money.kompas.com/read/2020/02/08/170200926/bisnis-dimsum-masih-menjanjikan-ini-kisaran-modal-awalnya>
- Usman, H., & Sobari, N. (2013). *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran* (1 ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.

ANALISIS PENGARUH PENAMBAHAN FITUR CARDLESS PADA MOBILE BANKING BCA TERHADAP KEPUASAN NASABAH BCA DI PONTIANAK**Nico Andre¹, Wui San Taslim²**nicoandre343@gmail.com¹, wuisan@polteq.ac.id²Politeknik Tonggak Equator^{1,2}**ABSTRACT**

Mobile Banking is one of the developments in digital banking. Bank Central Asia (BCA) is one of the private banks in Indonesia that also provides financial service facilities called mobile banking. The last feature that has been updated by Bank Central Asia (BCA) for the mobile banking application is the cardless feature which provides benefits and convenience for customers in conducting transactions. The benefits and ease of use greatly affect customer satisfaction in using the application. The Technology Acceptance Model (TAM) or commonly referred to as the Technology Acceptance Model (TAM) is used to predict user acceptance of the use of technology. This study aims to determine whether the Technology Acceptance Model (TAM) variables, namely Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness simultaneously and partially have a significant effect on customer satisfaction using cardless features on BCA mobile banking in Pontianak. The author uses an associative research method. The data was collected by distributing questionnaires online to one hundred respondents who are users of the cardless features of the BCA mobile banking in Pontianak. The results showed that the variable that contributed the most was the Perceived Usefulness variable. This is shown by customers who are greatly helped by this feature when they do not carry an ATM card as a condition for making transactions.

Keywords : *Technology Acceptance Model, Cardless Feature, and Mobile Banking.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi berdampak signifikan pada industri perbankan dalam menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Telah terjadi perubahan mendasar dalam industri perbankan, yaitu perpindahan dari bank tradisional ke perbankan digital. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga akhir Desember 2018, terdapat 115 bank di Indonesia, sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) mencapai 1.597 bank. Dilihat dari banyaknya bank di Indonesia, setiap bank mulai berusaha memberikan lebih banyak kepada nasabah dengan pelayanan yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena pesatnya perkembangan teknologi, dunia perbankan telah masuk ke dalam perbankan digital, di mana beberapa kegiatan operasional yang sebelumnya harus dilakukan secara fisik di bank telah digantikan oleh sistem. Hal ini didukung oleh banyaknya masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet dalam berbagai kegiatan, sehingga mendukung perbankan digital. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna internet dan pengakses, yang seiring berjalannya waktu selalu meningkat.

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

Dampak dari perkembangan teknologi memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, antara lain efisiensi biaya, kecepatan pengolahan data, dan peningkatan kualitas bagi pengguna. Ini juga memberikan dampak pada dunia perbankan. Nasabah mulai merasakan pertumbuhan teknologi di sektor perbankan, yang dapat dilihat pada aplikasi seperti mobile banking, internet banking, dan fasilitas e-money.

Berikut adalah data peringkat penggunaan mobile banking dan internet banking berdasarkan Top Brand Award 2020:

Tabel 1.1 Peringkat Mobile Banking dan Internet Banking

Merek	Persentase (TBI 2020)	Kategori
m-BCA	45,50%	TOP
BRI Seluler	20,50%	TOP
m-Banking Mandiri	13,80%	TOP
BNi Seluler	11,30%	-
CIMB Niaga Mobile	4,00%	-

Sumber: (Penghargaan Merek Teratas, 2020)

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-channel BCA oleh masyarakat cukup tinggi dibandingkan bank lain karena layanan dan teknologi yang ditawarkan. Masyarakat, khususnya nasabah Bank BCA, sangat terbantu dengan fasilitas e-channel yang disediakan BCA, baik dari segi layanan maupun kemudahan akses. Dari layanan yang diberikan, pelanggan sangat mudah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja secara langsung menggunakan smartphone mereka.

Salah satu fitur terbaru BCA Mobile yang sangat canggih dan praktis adalah fitur *cardless*. Fitur *cardless* adalah fitur transaksi tanpa harus menggunakan kartu ATM dan hanya menggunakan OTP (*one-time password*) yang disediakan oleh BCA Mobile saat ingin melakukan transaksi. Pelanggan hanya perlu menggunakan smartphone yang mereka gunakan untuk bertransaksi di ATM dan di cabang. Membuat rekening bank identik dengan keberadaan kartu ATM dan buku tabungan. Namun, di BCA, nasabah dapat melakukan transaksi di cabang dan di tempat lain tanpa harus menggunakan kartu ATM karena fitur *cardless* ini sangat aman untuk digunakan. Masalah yang terjadi dalam pengenalan fitur ini adalah tidak semua nasabah BCA di cabang Imam Bonjol ingin menggunakan fitur ini karena berbagai alasan.

Tujuan dari fitur *cardless* adalah untuk meminimalisir biaya yang dibebankan kepada pelanggan, namun masih banyak pelanggan yang ingin memiliki kartu ATM. Nasabah konservatif juga menjadi masalah untuk pengenalan transaksi perbankan online. Masih banyak yang belum memahami keunggulan fitur *cardless* pada mobile banking BCA, terutama bagi nasabah yang ingin menyelesaikan transaksi di cabang dan di luar. Penulis ingin mengkaji apakah fitur *cardless* dalam mobile banking dapat mempengaruhi kepuasan layanan pelanggan di cabang Imam Bonjol saat bertransaksi dengan melihat aspek manfaat dan kenyamanan pengguna bagi nasabah.

Dari penelitian sebelumnya yang meneliti Model Penerimaan Teknologi (TAM), beberapa peneliti melakukannya di bank-bank tertentu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wendy Suhendry dan Novita pada tahun 2018 yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan E-Money di Kota Pontianak, hasilnya menunjukkan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

berpengaruh terhadap penggunaan e-money. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Vivi pada tahun 2014 yang meneliti analisis pengaruh model penerimaan teknologi (TAM) dan kenikmatan yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen pengguna M-Business memberikan hasil bahwa variabel kegunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan M-Business di Kota Pontianak. Dapat disimpulkan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak berpengaruh besar terhadap faktor kepuasan pengguna M-Business.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis menjabarkan beberapa formulasi masalah, yaitu:

1. Apakah penambahan fitur *cardless* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA secara bersamaan?
2. Apakah aspek kemudahan dari fitur *cardless* berpengaruh sebagian pada kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA?
3. Apakah aspek kegunaan fitur *cardless* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan layanan bagi nasabah yang menggunakan mobile banking BCA secara parsial?

Berdasarkan penjelasan latar belakang permasalahan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* ke mobile banking BCA terhadap kepuasan layanan pelanggan secara bersamaan.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* pada mobile banking BCA dari aspek kemudahan kepuasan layanan pelanggan parsial.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh penambahan fitur *cardless* ke mobile banking BCA dari aspek kegunaan hingga kepuasan layanan pelanggan parsial.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perbankan Digital

Menurut Sutabri (2014), teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk mengolah, memperoleh, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dengan berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu. Informasi ini digunakan untuk tujuan pribadi, bisnis, dan pemerintah serta merupakan informasi strategis untuk pengambilan keputusan.

Dalam konteks perbankan digital, teknologi informasi memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi biaya, kecepatan pengolahan data, dan peningkatan kualitas layanan bagi pengguna. Menurut Chin dan Todd dalam Hans (2015), indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi teknologi informasi mencakup:

1. Berguna : Teknologi dianggap membantu meningkatkan produktivitas.
2. Mempermudah pekerjaan : Teknologi membuat pekerjaan lebih mudah dan lebih cepat.
3. Meningkatkan produktivitas : Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi kerja.

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

(Davis, 1989) mengembangkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) untuk memeriksa faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi. Hasil penelitian Davis menunjukkan bahwa penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat penggunaan sistem informasi, di mana minat tersebut dipengaruhi oleh dua variabel utama:

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- Perceived Ease of Use (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan) : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha besar.
- Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan) : Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan : Kemudahan untuk belajar, fleksibilitas, kontrol, dan kemudahan menjadi terampil.
- Kegunaan yang Dirasakan : Meningkatkan produktivitas, efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan bermanfaat.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Philip & Gary, 2008). Kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Perusahaan yang cerdas fokus pada kepuasan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu setia pada produk yang dihasilkan perusahaan (Putri, 2017).

Dalam konteks perbankan digital, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam konteks perbankan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Wendy Suhendry dan Novita (2018) menunjukkan bahwa variabel manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-money di Kota Pontianak. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Vivi (2014) menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna M-Business di Kota Pontianak. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak selalu berpengaruh besar terhadap faktor kepuasan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2015, hlm. 57), formulasi asosiatif adalah perumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif, yaitu hubungan simetris, hubungan sebab-akibat, dan hubungan interaktif/timbal balik. Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah menganalisis dampak penambahan fitur cardless pada mobile banking terhadap kepuasan layanan pelanggan BCA di Pontianak.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015, hlm. 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh nasabah BCA di Pontianak yang telah menggunakan fitur cardless pada aplikasi mobile banking BCA.

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

Sampel, menurut Sugiyono (2015, hlm. 118), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus benar-benar representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Karena populasi penelitian ini tidak dapat diukur secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 responden.
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya: laki-laki-perempuan, pegawai negeri sipil-sektor swasta, dll.), maka jumlah anggota sampel untuk setiap kategori minimal 30 orang.
3. Jika penelitian dilakukan untuk analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing adalah 10 hingga 20 orang.

Berdasarkan teori tersebut, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden . Jumlah ini dipilih karena memenuhi syarat minimal untuk analisis multivariat dan cukup representatif untuk menggambarkan populasi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling , yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2015), purposive sampling digunakan ketika peneliti memiliki kriteria spesifik untuk memilih responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun atau lebih.
2. Sudah memiliki fasilitas mobile banking BCA .
3. Telah menggunakan fitur cardless untuk transaksi.

Instrumen Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan Google Form. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (Perceived Ease of Use) , Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness) , dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) . Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert, dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018), analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan, baik sebagian maupun simultan, antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Layanan
- a : Konstan
- β_1 dan β_2 : Koefisien Regresi
- e : Kesalahan
- X_1 : Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- X2 : Kegunaan yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Variabel	Koefisien Tidak Standar (B)	Std. Kesalahan	Koefisien Standar (Beta)	t	Sig.
(Konstan)	-1.124	0.780		-1.441	0.153
X1 (Ease of Use)	0.346	0.059	0.437	5.897	0.000
X2 (Usefulness)	0.444	0.064	0.518	6.985	0.000

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -1.124 + 0.346X1 + 0.444X2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (-1.124) : Jika variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) bernilai 0, maka nilai kepuasan layanan pelanggan (Y) adalah -1.124. Nilai konstan ini tetap tidak berubah meskipun variabel lain mengalami perubahan.
2. Koefisien X1 (0.346) : Setiap peningkatan 1% pada variabel *Perceived Ease of Use* akan meningkatkan kepuasan layanan pelanggan sebesar 34.6%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien X2 (0.444) : Setiap peningkatan 1% pada variabel *Perceived Usefulness* akan meningkatkan kepuasan layanan pelanggan sebesar 44.4%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien positif juga menunjukkan hubungan searah antara kegunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap variabel dependen (*Customer Satisfaction*). Berdasarkan hasil analisis:

Tabel 4.15 Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.913	0.834	0.831	1.569

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Nilai R = 0.913 atau 91.3% menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA. Nilai R Square = 0.834 atau 83.4% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi ini, sedangkan sisanya (16.6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA:

Tabel ANOVA

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	1203.310	2	601.655	244.309	0.000
Residual	238.880	97	2.463		

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

Total	1442.190	99			
-------	----------	----	--	--	--

Sumber : Data Output SPSS, 2021

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 244.309$, sedangkan nilai $F_{tabel} = 3.090$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($244.309 > 3.090$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel Uji t

Variabel	t	Sig.
X1 (Ease of Use)	5.897	0.000
X2 (Usefulness)	6.985	0.000

Sumber : Data Output SPSS, 2021

1. Variabel X1 (*Perceived Ease of Use*) :

- Nilai thitung = 5.897 lebih besar dari ttabel = 1.98472 ($df = 97$, $\alpha = 5\%$).
- Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel X2 (*Perceived Usefulness*) :

- Nilai thitung = 6.985 lebih besar dari ttabel = 1.98472 ($df = 97$, $\alpha = 5\%$).
- Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Artinya, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan Hasil Penelitian

1. Secara simultan, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA (nilai $F_{hitung} = 244.309 > F_{tabel} = 3.090$, sig. = 0.000).
2. Secara parsial, variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai thitung $>$ ttabel dan sig. $<$ 0.05).
3. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup model kesesuaian, dengan nilai R Square sebesar 83.4%.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien regresi sebesar 0,346, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada kemudahan penggunaan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 34,6%. Hal ini selaras dengan teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi sangat memengaruhi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Wendy Suhendry dan Novita (2018), yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* secara signifikan memengaruhi

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

penerimaan teknologi dalam konteks penggunaan e-money. Dalam konteks penelitian ini, fitur *cardless* pada mobile banking BCA dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi tanpa kartu ATM. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman menggunakan fitur ini karena sifatnya yang praktis dan mudah dioperasikan melalui smartphone mereka.

Namun, meskipun kontribusi *Perceived Ease of Use* cukup besar, nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan variabel *Perceived Usefulness*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan penting, faktor lain seperti manfaat yang dirasakan memiliki bobot yang lebih tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan (Perceived Usefulness) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel *Perceived Usefulness* memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0,444, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada kegunaan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 44,4%. Temuan ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa kegunaan teknologi adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan pengguna. Menurut Davis (1989), persepsi pengguna tentang manfaat teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dalam konteks organisasi atau aktivitas sehari-hari.

Dalam penelitian ini, fitur *cardless* dianggap sangat bermanfaat oleh pelanggan karena menghilangkan kebutuhan akan kartu ATM fisik. Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi di ATM maupun di cabang bank hanya dengan menggunakan kode OTP (*One-Time Password*) yang dikirim ke smartphone mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mengurangi risiko kehilangan atau pencurian kartu ATM.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sugianto dan Vivi (2014), yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna teknologi. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan merasa bahwa fitur *cardless* memberikan solusi inovatif yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Hubungan Simultan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F_{hitung} = 244,309 > F_{tabel} = 3,090$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi lebih besar, *Perceived Ease of Use* tetap memainkan peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan fitur *cardless*.

Temuan ini mendukung teori TAM yang menekankan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh kombinasi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Dalam konteks mobile banking, pelanggan tidak hanya mencari teknologi yang mudah digunakan tetapi juga yang memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka. Fitur *cardless* berhasil memenuhi kedua aspek ini, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam konteks perbankan digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa TAM dapat digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis penerimaan teknologi baru seperti fitur *cardless* pada mobile banking. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness*

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

lebih dominan dibandingkan *Perceived Ease of Use* , yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk teknologi di masa depan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi PT Bank Central Asia (BCA) dalam meningkatkan layanan mobile banking mereka. Berdasarkan temuan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terbesar, BCA harus fokus pada edukasi kepada pelanggan tentang manfaat fitur *cardless* , seperti kemampuannya untuk menggantikan kartu ATM fisik dan mengurangi risiko keamanan. Selain itu, BCA juga dapat meningkatkan kemudahan penggunaan fitur ini, misalnya dengan memperpanjang masa berlaku kode OTP atau menyederhanakan proses autentikasi.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Pontianak, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel dari Model Penerimaan Teknologi (TAM), yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* . Variabel lain seperti persepsi keamanan, kepercayaan, atau kenikmatan yang dirasakan dapat ditambahkan dalam penelitian di masa depan.
3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online, yang mungkin menghasilkan bias respons karena hanya mencakup pelanggan yang sudah familiar dengan teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian ini:

1. Karakteristik Responden :
 - Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pengguna fitur *cardless* pada mobile banking BCA yang berusia 17-26 tahun (57%) , dengan dominasi laki-laki (54%) .
 - Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir S1/ sederajat (48%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (71%) .
2. Analisis Korelasi Ganda :

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,834 atau 83,4% menunjukkan bahwa variabel independen (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*) mampu menjelaskan 83,4% variasi kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless* . Sisanya, 16,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.
3. Uji F (Simultan) :

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 244,309 > F_{tabel} = 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless* pada mobile banking BCA.
4. Uji t (Parsial) :
 - Variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t_{hitung} = 5,897 > t_{tabel} = 1,98472$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

- Variabel *Perceived Usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung = 6,985 > ttabel = 1,98472 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur *cardless*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Bank Central Asia (BCA) untuk meningkatkan pemanfaatan fitur *cardless* pada mobile banking:

1. Meningkatkan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) :
 - Fitur *cardless* harus dirancang agar semakin mudah digunakan oleh semua segmen nasabah, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi. Salah satu caranya adalah dengan memperpanjang masa berlaku kode OTP (*One-Time Password*) dari 1 jam menjadi 3 jam atau lebih, sehingga nasabah memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk menyelesaikan transaksi.
 - Penyederhanaan proses autentikasi dan navigasi aplikasi juga dapat membantu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan.
2. Meningkatkan Edukasi tentang Kegunaan Fitur (*Perceived Usefulness*) :
 - Variabel *Perceived Usefulness* memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, BCA perlu mengedukasi nasabah tentang manfaat fitur *cardless*, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa kartu ATM fisik, baik di ATM maupun di cabang bank.
 - Kampanye edukasi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email marketing, atau webinar, untuk menjangkau lebih banyak nasabah.
3. Meningkatkan Kepercayaan Nasabah :
 - Keamanan merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi baru. BCA perlu memastikan bahwa fitur *cardless* aman dari risiko kebocoran data atau pencurian informasi sensitif.
 - Pemberian informasi yang jelas tentang langkah-langkah keamanan yang diterapkan dalam fitur ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan nasabah.
4. Mengoptimalkan Fitur untuk Berbagai Segmen Nasabah :
 - Meskipun mayoritas responden dalam penelitian ini adalah kaum muda dan karyawan swasta, BCA juga perlu memperhatikan kebutuhan segmen lain, seperti nasabah lanjut usia atau nasabah yang kurang familiar dengan teknologi digital.
 - Penyesuaian antarmuka aplikasi untuk memenuhi kebutuhan segmen ini dapat meningkatkan adopsi fitur *cardless* secara keseluruhan.
5. Melibatkan Umpan Balik Nasabah :

BCA dapat secara aktif mengumpulkan umpan balik dari nasabah mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan fitur *cardless*. Informasi ini dapat digunakan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan fitur tersebut agar lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dengan implementasi saran-saran di atas, PT Bank Central Asia diharapkan dapat meningkatkan penerimaan dan kepuasan pelanggan terhadap fitur *cardless*, sehingga dapat

Andre, N. Taslim, W.T. (2025). Analisis Pengaruh Penambahan Fitur Cardless Pada Mobile Banking BCA Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 30-40

memperkuat posisi BCA sebagai pemimpin dalam inovasi perbankan digital di Indonesia.

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust . *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use of Structural Equation Modeling in Marketing Research . *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 317-326.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information Systems* . Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models* . Management Science.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* . Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hellier, P., et al. (2003). *Customer Repurchase Intention* . *European Journal of Marketing*. Retrieved from <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/-03090560310495456>
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. (2004). *Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention* . *Journal of Seoul National University*, Seoul, Korea.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition, Global Edition). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality . *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* . Bandung: Alfabeta, cv.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* . Bandung: ALVABETA, cv.
- Vainio, H. M. (2006). *Factors Influencing Corporate Customers' Acceptance of Internet Banking: Case of Scandinavian Trade Finance Customers* . Thesis in Accounting. Swedish: The Swedish School of Economics and Business Administration.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View . *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zhou, T. (2011). Examining the effect of perceived enjoyment on users' continuance intention to use mobile services . *Computers in Human Behavior*, 27(1), 206-213.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI MAKANAN CEPAT SAJI DI PIZZA HUT PONTIANAK

Nendi Tjandera¹, Delicia Vanessa²

nenditjandera@polteq.ac.id¹, deliciavanessa@polteq.ac.id²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumer decisions in purchasing fast food at Pizza Hut Pontianak. The factors examined include cultural, social, personal, and psychological aspects. This research employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that simultaneously, cultural, social, personal, and psychological factors have a significant influence on purchase decisions. Partially, cultural and psychological factors significantly affect the decision to purchase fast food at Pizza Hut Pontianak, while social and personal factors do not have a significant effect. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R²) of 48.7% indicates that the studied factors explain 50.8% of the variance in purchase decisions, with the remaining 49.2% influenced by other factors outside the research model. These findings provide important implications for Pizza Hut's marketing strategy in understanding consumer behavior based on cultural and psychological characteristics.

Keywords: *cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors, purchase decision*

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis kuliner saat ini menunjukkan tren yang sangat pesat, baik pada level lokal, nasional, maupun internasional. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha makanan yang bermunculan, yang turut didukung oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mempermudah promosi dan distribusi produk kuliner melalui berbagai platform digital. Gaya hidup masyarakat yang semakin modern juga mendorong perubahan pola konsumsi, di mana aktivitas berkumpul dan menikmati makanan bersama teman atau keluarga menjadi bagian dari rutinitas rekreasi sehari-hari.

Di kota Pontianak, restoran cepat saji mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merek-merek besar seperti CFC, KFC, Pizza Hut, Richeese Factory, dan Solaria hadir dan bersaing dalam memenuhi permintaan konsumen. Pertumbuhan ini tak lepas dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin menyukai kepraktisan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan. Makanan cepat saji bergaya barat kini telah menjadi pilihan yang populer karena dinilai sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat dan dinamis. Selain itu, kehadiran media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter, serta iklan di televisi, memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal. Beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya mencakup nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat, faktor sosial menyangkut pengaruh lingkungan seperti keluarga dan kelompok referensi, faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Kombinasi faktor-faktor ini menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas dan pangsa pasar perusahaan.

Pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji yang telah lama hadir di Pontianak. Pertama kali beroperasi di Gajah Mada Mall pada tahun 2005, restoran ini kemudian berpindah ke Ayani Mega Mall pada 2007 dan kini juga memiliki cabang di Jalan M. Yamin – Kota Baru. Pizza Hut dikenal dengan komitmennya terhadap kualitas produk yang konsisten, inovasi menu, serta pelayanan pelanggan yang unggul. Restoran ini secara aktif memantau dan menganalisis preferensi pelanggan, yang kemudian dijadikan dasar untuk meluncurkan produk baru yang lebih sesuai dengan selera pasar.

Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Pontianak juga menjadi faktor pendukung berkembangnya sektor makanan dan minuman siap saji. Pengeluaran masyarakat untuk konsumsi makanan menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Fenomena ini menandakan pentingnya strategi bisnis yang mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu : (1) Faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak?; (2) Manakah di antara faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak?. Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak; (2) untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji Pizza Hut di Pontianak.

KAJIAN LITERATUR

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Karakteristik pembeli tadi juga dapat disebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009:166). Faktor- faktor tersebut secara lebih jelas, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Dalam faktor ini terbagi lagi menjadi dua sub variabel, yaitu:

a. Sub-budaya, masing-masing dari budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil. Di mana memberikan ciri lebih banyak dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub- budaya meliputi: kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

b. Kelas Sosial, pembagian masyarakat yang *relative homogeny* dan permanen, yang hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Merupakan faktor yang timbul dari lingkungan social konsumen tersebut. Faktor-faktor sosial meliputi, sebagai berikut:

a. Kelompok acuan, merupakan sebuah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang meliputi: rekan kerja, teman dekat, teman sekomunitas, kelompok keagamaan, dan sebagainya.

b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Disebabkan keluarga merupakan kumpulan orang-orang terdekat konsumen tersebut.

c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang dalam sebuah lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen tersebut, dan juga kebutuhan dipengaruhi oleh usia konsumen. Semakin tua maka kebutuhan akan semakin besar. Sedangkan tahap siklus hidup merupakan pembagian dari periode hidupnya.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, jenis pekerjaan sangat mempengaruhi pola kebutuhan, semakin baik jenis pekerjaan konsumen, maka tingkat kebutuhan dan keinginannya akan semakin besar. Lingkungan ekonomi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini berkaitan dengan penghasilan, semakin besar penghasilan maka akan semakin besar pula kebutuhan.

c. Gaya Hidup, merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa bagian psikologis seorang manusia, meliputi:

a. Motivasi atau dorongan, merupakan dorongan diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian.

b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku yang terjadi pada diri seseorang yang didasarkan pada pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau merugikan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009, p. 188), “dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Simamora (2004, p. 14) “Suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli”. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang dialami oleh konsumen hingga pada keputusannya untuk memilih atau membeli sebuah produk dengan merek tertentu. Konsumen yang sebelumnya telah mendapatkan pengetahuan mengenai merek tertentu akan membandingkan dengan merek yang baru muncul atau merek pesaing, dalam hal ini konsumen melakukan keputusan dan mempertimbangkan untuk membeli produk dengan merek tertentu.

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji memenuhi persyaratan bagi kehidupan modern karena cara penyajiannya yang cepat sehingga orang-orang sibuk bisa memesan makanan cepat saji dan memakannya sambil berdiri atau berjalan. Mereka juga bisa menikmati makanan cepat saji di taman-taman di tengah kota sambil beristirahat siang. Zaman modern membawa perubahan besar dalam kehidupan keluarga sebab istri-istri yang dahulu menjadi ibu rumah tangga beralih fungsi menjadi wanita bekerja. Mereka tidak sempat lagi menyiapkan makanan untuk seluruh anggota keluarga dan akhirnya menjadikan *fast food* sebagai salah satu pilihan menu makanan (Khomsan, 2010: 125). Makanan-makanan cepat saji yang mengandung kadar lemak tinggi, contohnya pizza, burger, nugget, ayam goreng, keripik kentang berkeju, cemilan-cemilan lainnya seperti kentang goreng bermentega, permen, biscuit, donat, sereal, es krim, minuman soda, milkshake, minuman kopi dengan “float” krim, coklat, dan donat. Bahan bahan penyusun fast food terdiri dari makanan bergizi seperti kentang, nasi, daging sapi, daging ayam, dan sebagainya (Khomsan, 2010 : 87).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian (variabel terikat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen makanan cepat saji di Pontianak, khususnya konsumen Pizza Hut. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan kerangka diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Terdapat pengaruh positif antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.
- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Hasil
Budaya (X ₁)	X1.1	0,496	0,1956	Valid
	X1.2	0,596	0,1956	Valid
	X1.3	0,595	0,1956	Valid
	X1.4	0,445	0,1956	Valid
Sosial (X ₂)	X2.1	0,650	0,1956	Valid
	X2.2	0,465	0,1956	Valid
	X2.3	0,596	0,1956	Valid
Pribadi (X ₃)	X3.1	0,528	0,1956	Valid
	X3.2	0,497	0,1956	Valid
	X3.3	0,580	0,1956	Valid
	X3.4	0,418	0,1956	Valid
Psikologis (X ₄)	X4.1	0,602	0,1956	Valid
	X4.2	0,606	0,1956	Valid
	X4.3	0,563	0,1956	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,504	0,1956	Valid
	Y1.2	0,599	0,1956	Valid
	Y1.3	0,632	0,1956	Valid
	Y1.4	0,625	0,1956	Valid
	Y1.5	0,652	0,1956	Valid
	Y1.6	0,657	0,1956	Valid

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Dari *output* di atas, bisa dilihat terdapat nilai korelasi antara setiap variabel dengan total keseluruhan setiap variabel. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item (n)= 101, maka didapat r tabel sebesar 0,1956. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Relibialitas X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	14

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel bauran pemasaran adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa variabel X yang diuji memiliki nilai 0,833 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah baik dan reliabel.

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Tabel 3. Hasil Uji Relibialitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa variabel Y yang diuji memiliki nilai 0,792 melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep pengukur variabel dari kuesioner adalah baik dan reliabel.

Uji Blue / Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. > 0,05 maka dinyatakan berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig. < 0,05 maka dinyatakan tidak berdistribusi normal

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42530494
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.042
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih tinggi dibandingkan dengan 0,05 (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolineritas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Budaya	0,725	1,379
Sosial	0,634	1,577
Pribadi	0,478	2,093
Psikologis	0,545	1,836

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Berdasarkan tabel 5. , hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Budaya (X₁) sebesar 0,725, variabel sosial (X₂) sebesar 0,634, variabel pribadi (X₃) sebesar 0,478, serta variabel psikologis (X₄) sebesar 0,545 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai *VIF* untuk *budaya* (X₁) memperoleh skor sebesar 1,379, variabel sosial (X₂) sebesar 1,577, variabel *pribadi* (X₃) sebesar 2,093, serta variabel *psikologis* (X₄) sebesar 1,836 yang berarti nilai tersebut kurang dari 10,00 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut. Hal ini menunjukkan pada model regresi ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen yaitu bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan penulis menggunakan metode *uji spearman rho* dan uji *scatterplot* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 6. Uji Spearman's Rho

			Correlations				
			Budaya a	Sosial	Pribadi	Psikologis	Unstandard ized Residual
Spearman's rho	Budaya	Correlation Coefficient	1.000	.442**	.317**	.264**	.083
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.008	.407
		N	101	101	101	101	101
	Sosial	Correlation Coefficient	.442**	1.000	.532**	.221*	.056
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.026	.579
		N	101	101	101	101	101
	Pribadi	Correlation Coefficient	.317**	.532**	1.000	.534**	.020
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.842
		N	101	101	101	101	101
	Psikologis	Correlation Coefficient	.264**	.221*	.534**	1.000	-.001
		Sig. (2-tailed)	.008	.026	.000	.	.994
		N	101	101	101	101	101
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.083	.056	.020	-.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.407	.579	.842	.994	.
		N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada *Unstandardized Residual* variabel budaya memiliki nilai signifikansi 0,407, variabel sosial dengan nilai signifikansi 0,579, variabel pribadi dengan nilai signifikansi 0,842, serta variabel psikologis dengan nilai signifikansi 0,994. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap variabel independen memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah kedua variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear. Pengujian menggunakan metode *Sig. Deviation from Linearity* pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai *Sig.Deviation from Linearity* >0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki hubungan yang linear, namun apabila nilai *Sig.Deviation from Linearity* <0,05 maka kedua variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

Tabel 7. Hasil Pengujian Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Budaya	0,229	Terdapat terdapat hubungan linear
Sosial	0,649	Terdapat terdapat hubungan linear
Pribadi	0,347	Terdapat terdapat hubungan linear
Psikologis	0,694	Terdapat terdapat hubungan linear

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Sig. deviation from linearity di atas 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa terdapat terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

**Tabel 8 Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.072	2.515		.824	.412			
	Budaya	.582	.131	.375	4.454	.000	.725	1.379	
	Sosial	.321	.165	.175	1.947	.054	.634	1.577	
	Pribadi	.067	.167	.042	.403	.688	.478	2.093	
	Psikologis	.616	.176	.341	3.513	.001	.545	1.836	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,072 + 0,582X_1 + 0,321X_2 + 0,067X_3 + 0,616X_4$$

Konstanta sebesar 2,072 artinya variabel independen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) memiliki nilai adalah 0, maka tingkat keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 2,072. Konstanta adalah nilai yang tetap walaupun variabel lain nilainya berubah.

Regresi variabel budaya (X_1) sebesar 0,582 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel budaya mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 58,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah

antara variabel budaya dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel budaya diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel sosial (X_2) sebesar 0,321 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel sosial mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 32,1%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel sosial dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel sosial diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel pribadi (X_3) sebesar 0,067 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pribadi mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,7%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel pribadi dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel pribadi diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

Regresi variabel psikologis (X_4) sebesar 0,616 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel psikologis mengalami kenaikan 1%, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 61,6%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel psikologis dengan keputusan pembelian. Semakin baik variabel psikologis diimbangi dengan kenaikan keputusan pembelian.

6. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan/keeratn hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak (uji simultan). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2018), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi:

0,00	-	0,199	= sangat rendah
0,20	-	0,399	= rendah
0,40	-	0,599	= sedang
0,60	-	0,799	= kuat
0,80	-	1,000	= sangat kuat

Dari hasil analisis regresi, lihat pada output model sumary adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.508	.487	2.35367

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) dengan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas (X) dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Y). Semakin nilai

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

R^2 mendekati angka satu maka semakin besar pengaruh kemampuan model variabel independen terhadap variabel-variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

7. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependent atau variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya model yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Probabilitas \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan tidak bebas, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Probabilitas > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan tidak bebas.

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.024	4	137.006	24.731	.000 ^b
	Residual	531.817	96	5.540		
	Total	1079.842	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis data, uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi F hitung sebesar 24731 lebih besar daripada F tabel 2,47 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dependen pada penelitian ini yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak.

8. Uji t

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11 Uji t
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.072	2.515		.824	.412			
	Budaya	.582	.131	.375	4.454	.000	.725	1.379	
	Sosial	.321	.165	.175	1.947	.054	.634	1.577	
	Pribadi	.067	.167	.042	.403	.688	.478	2.093	

Tjandera,N. Vanessa, D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Cepat Saji di Pizza Hut Pontianak. *Obis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 41-51

Psikologis	.616	.176	.341	3.513	.001	.545	1.836
------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Output SPSS, 2023

Hasil analisis uji-t juga menunjukkan bahwa hanya variabel *budaya* dan *psikologis* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak secara parsial. Variabel lainnya yaitu *sosial* dan *pribadi* menunjukkan hasil bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak secara parsial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden merupakan responden berjenis kelamin perempuan. Responden memiliki usia mayoritas antara 26 tahun hingga 35 tahun. Data juga menunjukkan bahwa pekerjaan mayoritas responden adalah karyawan. Pendapatan perbulan mayoritas responden adalah dibawah Rp5.000.000-Rp7.500.000. Selain itu, data juga menunjukan bahwa mayoritas responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir D4/Strata 1.
2. Hasil analisis determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,508, yang mengartikan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh sebesar 50,8% terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pontianak. Sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Berdasarkan uji F, dapat di simpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial (X_2) dan pribadi (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak, sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel budaya (X_1) dan variabel psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Pontianak (Y) secara parsial.

REFERENSI

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller,2009. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A.2010. *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*.Jakarta.PT.Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta.PT. Indeks Group Gramedia.
- Mangkunegara Prabu, AA Anwar 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat.Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, W.V. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Makassar: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna.2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Jakarta.Erlangga.
- Tjiptono.Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta. CV. Andi Offset.

STRATEGI PEMASARAN NEO FURNITURE AND ELECTRONIC DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS RITEL

Celvin¹, Fera Maulina²

celvin243@gmail.com¹, fmauli.defas@gmail.com²

Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

The increasingly competitive market demands that every company, particularly those in the furniture and electronics sectors, develop marketing strategies that are accurate, sustainable, and adaptive. Such strategies not only serve as tools for promoting products but also function as the identity and differentiator of the business. This study aims to analyze the implementation of marketing strategies through the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) approach and the 4P Marketing Mix (product, price, place, and promotion) as applied by Neo Furniture and Electronic in Kubu Raya. This research adopts a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques include observation, in-depth interviews, document analysis, and literature review. Data were obtained from one key informant and ten informants who are active consumers. The findings indicate that the implementation of STP strategies and the 4P Marketing Mix plays a significant role in enhancing marketing effectiveness and business competitiveness in the local market. With a well-structured management approach, these strategies strengthen Neo Furniture and Electronic's market position amidst the dynamic industry competition.

Keywords: *Marketing Strategy, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

LATAR BELAKANG

Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut perusahaan, khususnya yang bergerak di sektor mebel dan elektronik, untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, berkelanjutan, dan adaptif. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Setiap perusahaan perlu memahami karakteristik pasar dan merancang pendekatan pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Rahayu (2018) banyak faktor –faktor yang mempengaruhi penjualan suatu perusahaan antara lain : berubahnya selera konsumen , produk lain yang sejenis dari perusahaan saingan. Hal ini akan menyebabkan penjualan perusahaan dari waktu-ke waktu tidak tetap dan selalu berfluktuasi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan analisis terhadap data penjualan guna mengarahkan aktivitas pemasaran secara lebih efektif. Hal ini relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh Neo Furniture and Electronic, sebuah toko mebel dan elektronik yang berlokasi di Kubu Raya. Toko ini menghadapi tantangan untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman agar tetap mampu bersaing dengan toko lainnya.

Di era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam menunjang kegiatan pemasaran. Menurut Rahadi (2017), “media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain”.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan secara signifikan memengaruhi pola konsumsi. Dalam konteks bisnis, media sosial digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk, serta menampilkan ulasan konsumen sebelumnya.

Neo Furniture and Electronic telah memanfaatkan strategi penjualan secara online dan offline, serta aktif melakukan promosi melalui media sosial. Toko ini secara rutin menawarkan diskon menarik dan hadiah bagi konsumen, khususnya pada momen-momen tertentu seperti akhir tahun, Tahun Baru Cina, dan Hari Raya Idul Fitri. Strategi ini menjadi salah satu keunikan dari toko tersebut dan berkontribusi pada kestabilan penjualan, bahkan pada masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada daya beli masyarakat di wilayah Kubu Raya.

Dalam menghadapi dinamika persaingan yang ketat, penerapan strategi pemasaran seperti *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), serta *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi penting. Menurut Assauri (2013) terdapat beberapa strategi pemasaran yaitu pertama segmentasi pasar adalah strategi yang dilakukan secara sadar untuk membagi pasar dalam beberapa bagian, kedua target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan, ketiga posisi produk adalah rancangan produk agar diingat konsumen, keempat yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Cannon, Perreault, dan Mc.Carthy (2008, p.40) dalam Widjaya (2017) menyatakan bahwa “strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar”. Menurut Karol Sledzik (2014) dalam Widjaya (2017) “perusahaan yang paling berinovasi mempunyai posisi kompetitif di pasar. Hal itu memungkinkan karena perusahaan yang paling berinovasi harus mengkomersilkan inovasi yang menghasilkan level tinggi dalam penjualan, keuntungan, *cash flow*, dan lain-lain”.

Melihat potensi dan keberhasilan Neo Furniture and Electronic dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri, menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Neo Furniture and Electronic dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Ritel” guna mengidentifikasi dan mengevaluasi pendekatan pemasaran yang diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap daya saing dan keberlangsungan usaha.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Dalam melakukan proses penjualan, strategi yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena strategi yang tepat akan berdampak kepada penjualan perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2013) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar Tindakan yang mengarah pada kegiatan atau jasa pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Shinta (2011) “di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan

pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi”.

Terdapat fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu yaitu perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, dan evaluasi kegiatan pemasaran. Menurut Assauri (2013) “perencanaan pemasaran yaitu penentuan segala sesuatu strategi sebelum dilakukan kegiatan pemasaran seperti tujuan, strategi, maupun taktik yang akan dijalankan. Implementasi pemasaran yaitu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu Tindakan untuk mencapai sasaran yang ditargetkan oleh perusahaan”. Evaluasi kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan arahan pada pelaksana kegiatan pemasaran agar selalu bertindak sesuai rencana.

Segmenting

Proses pengidentifikasian, analisis pembeli di pasar produk, dan analisis perbedaan pembeli di pasar yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda. Menurut Assauri (2013) “Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani”. Menurut Assauri (2013) ada empat variabel segmentasi yang utama, yaitu :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi menyangkut pembagian pasar menjadi berbagai unit geografi seperti: negara, negara bagian, wilayah, iklim, kabupaten, kota, atau area yang lebih kecil lagi.

2. Segmentasi Demografi atau Sosio - Ekonomi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, dan agama.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Tingkah Laku (*Behaviour*)

Segmentasi tingkah laku membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Targeting

Melakukan pemilihan pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Menurut Kartajaya (2015) terdapat tiga kriteria yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu :

1. Mempertimbangkan ukuran dan tingkat profitabilitas

Pastikan ukuran dan tingkat profitabilitas pasar menyisakan ruang dan pastikan bahwa pasar memiliki potensi mengembangkan di masa mendatang.

2. Mempertimbangkan daya saing perusahaan Martketeers harus memiliki kekuatan dan keahlian untuk melayani pasar yang akan dilayani.

3. Memperhatikan situasi kompetisi pasar yang ditujui

Memperhatikan persaingan suatu perusahaan untuk berkembang untuk kondisi saat ini mampu mempertimbangkan situasi mendatang, seperti produk substitusi, daya tawar *supplier*, daya tawar pelanggan, dan kemudahan pesaing masuk ke pasar.

Positioning

Tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen perlu dilakukan. Menurut Widjaya (2017) *positioning* berarti berupaya membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kompetensi merek di mata konsumen. Positioning bukan sekedar menciptakan persepsi di benak konsumen, tapi berupaya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Agar *positioning* dapat berjalan dengan tepat, menurut Kartajaya (2015) terdapat empat kriteria yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Tercermin dari *positioning* berdasarkan penilaian pada *change* yang terjadi. *Marketeers* sebaiknya menghindari keinginan untuk berganti-ganti positioning agar persepsi menancap dengan kuat sehingga diperlukan sikap konsisten.
2. Penilaian terhadap kompetitor di dalam industri, agar dapat terlihat, positioning perlu dibuat dengan unik dan secara mudah dapat dibedakan dari kompetitornya.
3. *Positioning* disusun setelah melakukan pengukuran pada kapabilitas *internal* perusahaan.
4. *Positioning* perlu diupayakan agar dipersepsikan positif dengan pelanggan. Positioning harus menjadi alasan pelanggan untuk membeli merek. Hal ini baru akan terjadi bila *value* yang diberikan cukup menarik di mata pelanggan.

Marketing Mix

Menurut Kartajaya (2015) *marketing mix* adalah istilah yang populer di dunia pemasaran. Selain mudah dimengerti, bauran pemasaran memang memegang peranan penting dalam melakukan penawaran bagi pelanggan. Dalam bauran pemasaran, *marketeers* diajak untuk menciptakan diferensiasi melalui *content-context-infrastructure*.

A. Produk

Produk pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk merupakan barang atau jasa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Assauri (2013) terdapat 9 hal yang perlu diperhatikan dalam produk, yaitu :

1. Konsep Produk
Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud (*tangible*) dari produk yang mempunyai fungsi agar pembeli dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya.
2. Merek Dagang (*Brand*)
Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.
3. Kemasan (*Packaging*)
Kemasan digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langgan. Secara langsung maupun tidak langsung kemasan mempengaruhi para konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.
4. Kualitas (Mutu) Produk
Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.
5. Pelayanan (*Services*)
Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang

ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

6. Kebijakan Acuan/Bauran Produk (*Product Mix*)

Penentuan sifat atau unsur yang perlu ditonjolkan dari suatu produk, harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Diversifikasi Produk

Kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

8. Pengembangan Produk

Kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.

9. Siklus Usaha Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus usaha produk dapat memperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk sehingga dapat dirumuskan rencana pemasaran produk tersebut secara lebih baik. Siklus usaha produk terdiri dari empat tahap, yaitu pengenalan, pertumbuhan, pematangan, dan penurunan.

B. Harga

Harga berkenaan dengan nilai uang yang dikenakan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Widjaya (2017) “harga adalah jumlah dari uang konsumen yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk. Strategi harga dapat diukur memakai: diskon, jangka waktu kredit, daftar harga, periode pembayaran”

C. Tempat

Menurut Kartajaya (2015) tempat sebagai sarana/saluran/akses yang digunakan konsumen dalam mendapatkan produk. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu ketersediaan, kenyamanan, kepraktisan, keamanan, dan berbagai hal lainnya.

D. Promosi

Promosi adalah perpaduan komunikasi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Tentu peranannya sangat krusial, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi saat ini. Promosi bisa menjadi solusi agar produk yang dijual akan lebih mudah terjual dengan cara melakukan *branding* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Menurut Assauri (2013) “Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi”. Acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari :

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan

keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui keberadaan suatu variabel secara mandiri tanpa membandingkan atau mencari hubungan antarvariabel. Pendekatan ini digunakan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Neo Furniture and Electronic di Kubu Raya.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Data Primer, diperoleh melalui:

1. Observasi, terhadap aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen di toko, khususnya dalam aspek segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix.
2. Wawancara terbuka, dilakukan kepada pemilik toko dan konsumen yang telah berbelanja di Neo Furniture and Electronic.
3. Kuesioner, disebarkan kepada konsumen untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi pemasaran toko.

Data Sekunder, diperoleh melalui:

1. Studi dokumentasi, berupa foto, arsip penjualan, dan dokumen lain terkait aktivitas pemasaran.
2. Studi pustaka, dengan menelaah literatur, jurnal, dan buku yang relevan tentang strategi pemasaran.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan data diuji melalui beberapa teknik menurut Sugiyono (2018), yaitu:

1. Perpanjangan pengamatan, untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan valid.
2. Meningkatkan ketekunan, dengan terus melakukan observasi dan studi literatur secara konsisten.
3. Triangulasi, membandingkan data dari berbagai teknik dan sumber.
4. Analisis kasus negatif, untuk menguji konsistensi data.
5. Penggunaan bahan referensi, seperti dokumentasi foto dan rekaman.
6. Member-check, yaitu mengonfirmasi temuan kepada informan guna menjamin validitas data.

Transferability, dengan menyusun laporan penelitian secara rinci dan sistematis agar dapat diterapkan pada konteks serupa.

Dependability, dilakukan melalui audit proses penelitian.

Confirmability, untuk menjamin objektivitas penelitian melalui kesesuaian antara data dan proses analisis.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018), yang meliputi:

1. Reduksi Data, dengan merangkum, memilih data yang relevan, serta mengidentifikasi tema dan pola.

2. Penyajian Data, disusun dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu menginterpretasikan data untuk menemukan pola dan memberikan rekomendasi strategis bagi toko Neo Furniture and Electronic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Segmenting

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, segmen pasar Neo Furniture and Electronic mencakup masyarakat Pontianak dan sekitarnya dengan rentang usia antara 21 hingga 60 tahun. Hasil observasi penulis juga menunjukkan bahwa pengunjung toko berasal dari beragam kalangan usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Secara geografis, segmentasi pasar mencakup konsumen di dalam maupun luar Kota Pontianak, khususnya mereka yang telah memiliki penghasilan tetap dan berasal dari kelas menengah hingga menengah atas. Sementara itu, segmentasi perilaku ditentukan oleh motivasi penggunaan produk, yaitu konsumen yang senang berbelanja dan rutin mengganti perabotan serta elektronik setiap tahun dengan produk yang lebih baru dan sesuai tren.

2. Targeting

Neo Furniture and Electronic menerapkan strategi full market coverage, yaitu melayani semua Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, target pasar Neo Furniture and Electronic adalah remaja hingga orang dewasa yang gemar berbelanja produk mebel dan elektronik. Hal ini didukung dengan keberadaan beragam pilihan produk mebel dan elektronik yang ditawarkan, yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memiliki desain yang bervariasi.

Selain itu, Neo Furniture and Electronic menargetkan agar produknya dapat diakses oleh seluruh masyarakat di Pontianak maupun luar kota. Untuk mencapai tujuan tersebut, mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan cara secara rutin memposting produk dan memberikan berbagai penawaran menarik, sehingga menjangkau lebih banyak konsumen.

Strategi targeting yang diterapkan oleh Neo Furniture and Electronic adalah full market coverage, yaitu upaya untuk melayani seluruh segmen pasar potensial dengan berbagai produk yang dibutuhkan. Perusahaan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pasar sasarnya dengan tetap menjaga kualitas produk, memberikan harga yang terjangkau, serta meningkatkan pelayanan dan fasilitas toko bagi konsumen.

3. Positioning

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Neo Furniture and Electronic memosisikan dirinya sebagai toko mebel dan elektronik yang menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Untuk memperkuat citra tersebut, Neo Furniture and Electronic secara aktif mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan menonjolkan keunggulan kualitas produk yang dimiliki.

Salah satu keunikan yang membedakan Neo Furniture and Electronic dari toko lainnya adalah penjualan produk sofa hasil produksi sendiri, serta adanya layanan tukar tambah sofa lama dengan sofa baru, yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan. Berdasarkan wawancara, persepsi konsumen cukup positif, meskipun ada beberapa catatan terkait kenyamanan ruangan dan efektivitas promosi digital.

1. Produk (Product)

Neo Furniture and Electronic menawarkan berbagai macam produk mebel dan elektronik yang sangat beragam. Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan 10 informan, yang semuanya menyatakan bahwa toko ini menyediakan pilihan produk yang bervariasi. Produk yang tersedia antara lain lemari pakaian, meja makan, sofa, kursi jati, rak TV, tempat tidur, televisi, mesin cuci, oven, dan kulkas.

Salah satu keunggulan toko ini adalah sofa hasil produksi sendiri yang menggunakan bahan berkualitas namun tetap dijual dengan harga yang terjangkau. Konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih motif dan warna sofa sesuai selera mereka, sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Selain itu, kemasan produk dari Neo Furniture and Electronic dinilai rapi dan profesional, yang turut menjadi faktor kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari tanggapan 10 informan yang semuanya menilai positif kemasan produk. Bahkan, salah satu informan menyatakan bahwa karena alasan tersebut, ia selalu berbelanja mebel dan elektronik di toko ini.

2. Harga (Price)

Berdasarkan pengamatan penulis, harga produk yang ditawarkan oleh Neo Furniture and Electronic tergolong terjangkau. Pandangan ini didukung oleh hasil wawancara terhadap 10 informan, di mana 8 di antaranya menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dari hasil wawancara dengan informan SU dan A, diketahui bahwa harga produk bervariasi tergantung pada jenis bahan dan motif yang digunakan, serta sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh toko.

Seluruh informan juga sepakat bahwa harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, informasi harga yang dicantumkan, baik di toko maupun di media sosial, disampaikan secara jelas dan rinci, lengkap dengan nama produk, gambar, dan rincian harga, baik melalui brosur fisik maupun unggahan digital.

3. Promosi (Promotion)

Berdasarkan pengamatan penulis, strategi promosi yang diterapkan Neo Furniture and Electronic melalui media sosial terbilang cukup efektif. Neo Furniture and Electronic memiliki akun resmi di Instagram dan Facebook, yang memudahkan konsumen untuk mengakses informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung. Melalui Instagram, mereka rutin membagikan berbagai jenis produk mebel dan elektronik, serta menawarkan promo menarik seperti paket wedding dengan harga terjangkau dan penawaran khusus di hari-hari tertentu.

Efektivitas promosi ini diperkuat oleh tanggapan dari 10 informan, di mana 7 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan cukup menarik dan informatif karena adanya pembaruan produk secara berkala. Setiap unggahan juga dilengkapi dengan logo Neo Furniture and Electronic di bagian atas tengah gambar untuk memperkuat identitas merek. Namun, terdapat 2 informan yang merasa promosi tersebut kurang efektif karena mereka jarang mengakses media sosial, sehingga kurang mengetahui informasi promosi yang tersedia.

4. Tempat (Place)

Berdasarkan pengamatan penulis, lokasi Neo Furniture and Electronic cukup mudah dijangkau karena terletak di tepi jalan dengan adanya plang nama yang jelas. Hal ini juga didukung oleh informasi dari 10 informan, di mana 2 di antaranya merasa lokasi tersebut agak sulit ditemukan karena kurang familiar dengan wilayah Desa Kapur. Namun, keberadaan Neo Furniture and Electronic di Google Maps mempermudah konsumen untuk menemukannya.

Mengenai lahan parkir, Neo Furniture and Electronic menyediakan area yang luas, dapat menampung kendaraan roda dua dan roda empat. Dari 10 informan, 9 orang merasa bahwa area parkir cukup memadai, meskipun ada 1 konsumen yang merasa lahan parkir terlalu sempit pada saat toko ramai pengunjung.

Dari segi kebersihan, tempat ini terjaga dengan baik, meski beberapa informan dan penulis sendiri merasakan ketidaknyamanan karena suhu ruangan yang cukup panas pada siang hari. Hal ini terjadi karena kurangnya pendingin ruangan dan banyaknya produk yang dipajang, meskipun tidak ada sampah atau tisu yang berserakan saat penulis berkunjung. Beberapa informan juga menyampaikan ketidaknyamanan terkait kondisi suhu di dalam toko.

KESIMPULAN

Lokasi Neo Furniture and Electronic terletak di Jalan Desa Kapur, Ruko Bhayangkara Asri 2, No.3, yang mudah dijangkau oleh masyarakat Pontianak dan sekitarnya. Segmentasi geografis Neo Furniture and Electronic mencakup konsumen di Kota Pontianak serta di luar kota Pontianak, dengan beberapa konsumen luar kota yang berbelanja melalui Instagram dan Facebook.

Segmentasi demografis Neo Furniture and Electronic menyasar konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa, berusia 21 tahun ke atas, dengan status telah memiliki penghasilan dan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Latar belakang pendidikan yang ditargetkan adalah semua kalangan yang sudah memiliki pendapatan.

Segmentasi psikografis Neo Furniture and Electronic adalah konsumen dari kelas sosial menengah hingga menengah ke atas.

Segmentasi Perilaku Neo Furniture and Electronic mencakup konsumen yang gemar berbelanja dan sering mengganti produk mebel dan elektronik mereka setiap tahun dengan produk baru dan lebih modern.

Neo Furniture and Electronic menerapkan strategi *full market coverage* (pelayanan penuh), di mana perusahaan berusaha melayani semua segmen pasar dengan menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Neo Furniture and Electronic memposisikan dirinya sebagai toko mebel dan elektronik yang hanya menjual produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk sofa yang dijual dibuat sendiri menggunakan bahan berkualitas, dengan harga yang disesuaikan dengan kualitas dan desain produk tersebut. Selain itu, Neo Furniture and Electronic juga menawarkan layanan tukar tambah sofa lama dengan yang baru, yang membedakannya dari pesaing.

Neo Furniture and Electronic menawarkan berbagai produk mebel dan elektronik, termasuk lemari pakaian, meja makan, sofa, kursi jati, rak TV, tempat tidur, televisi, mesin cuci, oven, dan kulkas. Sofa yang dijual diproduksi sendiri dengan bahan berkualitas, dan harganya terjangkau. Produk yang ditawarkan sangat bervariasi, memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Konsumen juga dapat menyesuaikan motif dan warna sofa sesuai keinginan mereka. Selain itu, Neo Furniture and Electronic menerima sofa lama untuk diperbaiki sehingga tampak seperti baru dengan harga yang terjangkau.

Harga produk Neo Furniture and Electronic bervariasi, tergantung pada kualitas dan model produk. Harga yang tertera di media sosial dan brosur sudah lengkap dan rinci, memudahkan konsumen untuk mengetahui harga setiap produk. Neo Furniture and Electronic juga memberikan potongan harga untuk pelanggan setia dan bagi konsumen yang berbelanja menggunakan Home Credit Indonesia dan Kreditplus.

Promosi yang dilakukan oleh Neo Furniture and Electronic cukup efektif dan mudah dijangkau melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Neo Furniture and Electronic memiliki akun resmi yang rutin memposting produk-produk unggulan dan menawarkan promo menarik pada hari-hari tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tersebut.

Lokasi Neo Furniture and Electronic mudah diakses, dengan adanya plang nama yang jelas dan terdaftar di Google Maps, yang memudahkan konsumen menemukannya. Area parkir yang disediakan cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Kondisi tempatnya bersih, meskipun terasa kurang nyaman saat siang hari karena suhu yang panas.

REFERENSI

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Khomsan A. 2010. *Pangan Dan Gizi Untuk Kesehatan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G.. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta. PT. Indeks Group Gramedia.
- Mangkunegara Prabu, AA Anwar 2009. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Refika Aditama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sujarweni, W.V. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Makassar: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono. Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.