

PENGARUH KUALITAS PRODUK PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROYAL GRANDE BATAM

Juni Kristiani Lase¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam²
Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910369@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Real estate companies in Indonesia are one of the companies that can respond to these needs, so that it continues to experience very rapid development. To attract consumers, companies must prioritize quality in their production so that consumers can believe in the products made by the company and can enjoy products made with the satisfaction contained in each consumer. Product quality is one of the tools used by retailers to determine their market position. Promotion is an important factor in realizing the goals of a company. Consumer decision making is the process of combining knowledge to select two or more alternatives and to choose one of them. Every company would want consumers' purchasing decisions on the products offered to increase. Due to the increase in number, the company's profits will increase in sales. This study was conducted with the aim of knowing and understanding the effect of product quality, service and promotion on purchasing decisions of Royal Grande Batam. The method used is a data quality test, a classic estimate and a conceptual test. The results of this study are the third variable X has an effect either partially or simultaneously on the Variable Y.

Keywords: Purchase Decision; Product Quality; Promotion; Service;

PENDAHULUAN

Konstruksi industri modern telah memperkuat institusi budaya untuk perdagangan internasional, seperti rumah dan apartemen baru. Hasil baru ini adalah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.. Pengetahuan manusia semakin bertambah tentang pemilihan rumah tinggal yang layak huni dan tingkat keamanan yang baik. Data informasi terhadap kualitas produk atau barang dan jasa semakin mudah untuk didapatkan. Semakin cepat informasi yang dimiliki oleh masyarakat dalam memilih rumah yang layak tinggal baik itu apartemen ataupun rumah kompleks menjadi suatu tantangan bagi para developer dalam memberikan kualitas produk dari setiap rumah yang mereka tawarkan kepada konsumen dalam (Dewi et al., 2016)

Untuk mengetahui dan memahami bagaimana produk yang diminati oleh masyarakat sebagai konsumen, tentunya perusahaan harus menciptakan produk

dengan kualitas yang baik. Perusahaan

harus memilih kualitas produknya yang mendukung atau berusaha meningkatkan atau mempertahankan produknya di pasar sasaran (Yustiawan, 2016).

Perilaku pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap pengembangan rencana bisnis. Hal ini karena manajer industri memiliki dua tugas penting, antara lain memilih perusahaan yang fokus pada pasar, serta merancang dan mengembangkan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

Promosi penting dilakukan untuk memahami tujuan pemasaran perusahaan. Untuk mendaftarkan pelanggan, mereka harus terlebih dahulu dapat memeriksa atau memeriksa produk yang diproduksi oleh perusahaan, tetapi tidak jika mereka tidak mempercayai barang tersebut. Di sinilah pertumbuhan yang direncanakan diharapkan, karena diharapkan berdampak positif pada pertumbuhan pasar (Wariki, Mananeke, & Tawas, 2015).

Hal ini dapat membawa produk ke konsumen melalui promosi pada perusahaan. Pelanggan dapat membawa

manfaat produk dan pelanggan dapat mencobanya kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, manajemen pasar penting karena konsumen yang tidak puas dengan produk dapat berubah pikiran dan menunjukkan minat pada produk.

Memutuskan untuk membeli oleh pelanggan adalah proses kolaboratif yang menggabungkan pengetahuan atau lebih untuk mengukur perilaku dan memilih salah satunya (Soenawan & Malonda, 2015).

Proses pengambilan keputusan selalu sama untuk setiap orang, tetapi proses pengambilan keputusan berbeda sesuai dengan kualitas, usia, uang, dan gaya hidup. Dalam hal pengambilan keputusan, kualitas produk, layanan dan promosi yang dilakukan kepada pelanggan juga relevan dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan terhadap produk yang ditawarkan.

Penjualan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena jika perusahaan lain membeli dari perusahaan tersebut, Anda dapat melihat pertumbuhan rencana perusahaan.

Setiap bisnis perlu mendukung keputusan pelanggan mengenai produk yang unik. Ketika penjualan meningkat, begitu juga keuntungan perusahaan. Kualitas produk, tingkat layanan messenger, dan promosi merupakan beberapa dari factor kualitas produk yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Jika tingkat keputusan pembelian meningkat, maka ketiga faktor tersebut memberikan dampak yang positif. Begitu pula sebaliknya, penjualan yang menurun juga disebabkan karena dari ketiga faktor yang bersifat negatif.

Saat ini perusahaan yang bersaing perlu memiliki produk yang berkualitas dan tidak menikmati harga yang tinggi untuk menonjol dari persaingan. Kualitas adalah salah satu hal yang konsumen pikirkan sebelum mereka membeli. Kualitas, baik produk atau komponen lainnya, digunakan dengan berbagai fitur seperti daya tahan, keunikan, kenyamanan dan penampilan, hal ini dikemukakan oleh (Handoko, 2010:49).

Pelayanan yang memuaskan pelanggan akan mempengaruhi peningkatan penjualan, yang pada gilirannya menyebabkan kenaikan angka penjualan perusahaan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan puas dan loyal kepada Anda serta menjauhkan Anda dari persaingan.

Salah satu bentuk pelayanan developer yang tidak konsisten adalah adanya perubahan-perubahan kebijakan dalam penjualan produk. Seperti contoh fasilitas di perumahan Royal Grande Batam. Awalnya pihak marketing menjanjikan akan di bangun fasilitas umum di tengah perumahan. Fasilitas umum seperti gedung pertemuan terbuka dan juga tempat ibadat seperti mushola yang dijanjikan di awal pembookingan juga sering tidak terealisasi. Hal-hal seperti ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak developer sebagai bentuk pelayanan yang di berikan kepada para konsumen Royal Grande Batam.

Informasi pemasaran mungkin tersedia untuk pelanggan, pelanggan atau orang lain yang sedang dalam proses mempengaruhi ide dan praktik. Tugas utama kampanye iklan adalah memungkinkan pembeli potensial untuk menawarkan produk dan layanan yang berbeda dari pesaing mereka. Keunggulan peningkatan karakter perusahaan dan produk diakui dalam rencana bisnis oleh perusahaan dan pesaingnya.

Untuk saat ini Royal Grande Batam melakukan komunikasi dengan para calon konsumen dengan media promosi di Mall yang ada di kota Batam. Manajemen Royal Grande melakukan promosi-promosi di acara seperti Imlek, Lebaran, dan Natal Tahun Baru. Di moment-moment acara tersebut, marketing Royal Grande Batam memberikan penawaran-penawaran potongan harga dan juga fitur-fitur lainnya tentang produk dari property Royal Grande Batam.

Media promosi yang ditawarkan masih melalui offline, baik itu berupa pembagian brosur maupun open stand di pelabuhan sebagai pintu masuk kota Batam, seperti di Pelabuhan Fery Batam Center. Hal ini tentu menjadi keterbatasan bagi

masyarakat luas, yang jauh dari kota Batam Center ataupun masyarakat yang ada dipinggiran kota Batam.

Berdasarkan observasi penulis, belum menemukan media promosi secara digital tentang Royal Grande yang di ketahui oleh masyarakat luas, seperti media promosi Instagram Ads dan juga Facebook Ads yang mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen. Maka dengan harapan Royal Grande Batam mampu meningkatkan komunikasi yang efisien dan efektif dengan calon konsumen dan juga konsumen yang sudah ada, media promosi ini perlu ditingkatkan.

Biasanya pelanggan akan memutuskan pembelinya terhadap barang yang dinilai memiliki kelebihan yang lain daripada pesaing yang lain dalam hal kualitas produk, pelayanan dan promosinya. Maka dengan tujuan agar Royal Grande Batam mampu memberikan pemenuhan kebutuhan hunian konsumen, dengan orang-orang yang berdedikasi, ditengah persaingan dan pertumbuhan ekonomi yang mengalami penurunan sebagai akibat dari dampak pandemi ini, maka dalam hal ini saya sebagai peneliti, akan melakukan penelitian tentang perusahaan Royal Grande Batam di beberapa perumahan yang dimiliki oleh Royal Grande Batam. Penulis akan melakukan penelitian dan mencari solusi untuk mengatasi masalah yang sedang di hadapi Royal Grande Batam dengan topik "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam".

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Produk dapat diartikan dengan objek yang diproduksi oleh perusahaan dan dipasarkan kepada konsumen di pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan, seperti peralatan, layanan, informasi, fasilitas, unit, bangunan, produk, unit, informasi, dan merek (Diza, 2016). Kualitas produk didefinisikan sebagai tinggi atau rendahnya keandalan sebuah produk dalam menuntaskan kebutuhan pelanggan di banyak bidang produk, termasuk umur panjang, keandalan, akurasi, dan kemudahan

kepuasan pelanggan (Irawati & Syahrial, 2017).

Kualitas produk adalah kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk mencapai tingkat atau kualitas tertentu (Farida, 2019:72)

Dari sekian banyak konsep produk yang baik, dapat disimpulkan bahwa produk yang positif, artinya semuanya ada di produk dan bisa memuaskan target konsumen perusahaan dengan mencapai tingkat kepuasan yang setinggi-tingginya.

Kualitas dari apa yang dihasilkan oleh perusahaan sangat terkait dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mendorong pelanggan bisnis untuk membangun hubungan dengan perusahaan. Singkatnya, manfaat berkualitas tinggi diantaranya (Sari & Nuvriasari, 2018:57) seperti:

1. Kesetiaan yang tinggi
2. Target konsumen lebih luas
3. Nominal bursa saham lebih besar
4. Anggaran penjualan lebih tinggi
5. Hasil kerja yang lebih maksimal

Semua manfaat tersebut pada akhirnya akan menimbulkan persaingan yang lebih besar dari organisasi yang ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam jangka panjang, perusahaan akan bertahan dan menghasilkan uang.

Wifky & Euis (2017:56) Indikator kualitas produk yaitu:

1. Produktivitas
2. Fitur pelengkap
3. Kemampuan untuk diandalkan
4. Kualitas

2.2 Pelayanan

(Suryadharma & Nurcahya, 2017:24) Tingkat kualitas layanan tidak dapat ditentukan oleh pemikiran perusahaan, tetapi harus dianggap oleh pengguna sebagai pribadi. Oleh karena itu, ketika perusahaan mengembangkan aplikasi dan layanan, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan, dengan pentingnya menjadi bagian dari layanan yang berkualitas.

Kotler (2018:78) pelayanan yaitu "benda tidak berwujud yang merupakan hasil atau manfaat layanan diberikan dari satu sisi ke sisi lain tanpa variasi perwakilan".

Kepedulian konsumen merupakan salah satu efektivitas. Konsumen

membuat keputusan yang baik tentang layanan berdasarkan pikiran mereka.

Berdasarkan atas, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah menjaga pengertian dan kebutuhan pelanggan.

Indikator pelayanan, yaitu:

1. Kapasitas produk, penampilan objek.
2. Handal, Anda dapat melakukan pelayanan pada waktu yang tepat.
3. Responsive, dapat merespon pelanggan dengan cepat.
4. Kemampuan untuk menciptakan rasa aman dan menghilangkan keraguan.
5. Sensitivitas, kemampuan untuk memperhatikan pelanggan dengan baik untuk komunikasi yang baik.

2.3 Promosi

Promosi ialah jenis komunikasi yang digunakan untuk mengidentifikasi, mempromosikan, atau mengingatkan produk yang dibuat oleh organisasi, individu, atau keluarga (Nurhayati, 2017). Promosi adalah serangkaian insentif yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat (Croasdale, 2018).

(Satria, 2017) Ia mengatakan bahwa periklanan adalah cara unik bagi masyarakat untuk mengenal, mengetahui dan melaporkan produk atau produk yang dijual kepada mereka. Periklanan mempengaruhi perilaku dan dampak penjual dan pembeli atau orang lain dalam barisan (Satria, 2017).

Menginformasikan pembeli tentang hal itu dan kemudian membawa produk ke pasar adalah bagian penting dari kampanye pemasaran.

Herlambang (2018) menyebutkan indikator promosi yaitu:

1. *Advertising*
2. *Sales Personal*
3. *Sales Promotion*
4. *Human Relation*
5. *Direct Marketing*

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan belanja adalah tentang keputusan konsumen tentang apa yang mereka sukai. Poin lain pembeli ketika pembeli memutuskan barang apa yang akan dibeli (Wariki et al., 2018).

Pilihan pelanggan untuk mengubah, menunda atau menghentikan pembelian sangat tergantung pada pilihan

pelanggan.

(Adrian & Zeplin:2017) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilih produk yang ada.
2. Ada nilai untuk dipilih di menu.
3. Pilihan harga
4. Pilihan dalam memberikan layanan

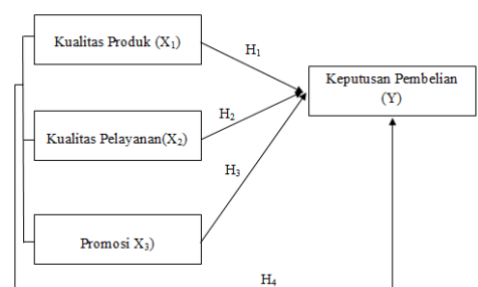
2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini kajian terdahulu sebagai acuan untuk penelitian ini, yakni:

1. Yusuf (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Datsun". Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pratiwie (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Agung Podomoro". Kesimpulan dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan.
3. Listyorini (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone". Kesimpulan dari penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah representasi menyeluruh dari variabel yang sedang diteliti untuk mendapatkan tujuan yang diharapkan suatu perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Sumber: Peneliti, 2021)

Hipotesis penelitian ini ialah:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Royal Grande Batam
- H2: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Royal Grande Batam
- H3: Promosi berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Royal Grande Batam

H4: Kualitas Produk, Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simulutan terhadap keputusan pembelian Royal Grande Batam.

METODE PENELITIAN

Adapun lokasi penelitian ini adalah Royal Grande Batam yang beralamat di Perumahan Royal Grande Teluk Tering Kota Batam Kepulauan Riau. Lokasi ini adalah Perumahan yang pada penduduk dan berada di tengah kota Batam.

Sampel merupakan bagian dari berbagai perilaku yang digunakan

Angket atau kuisisioner digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan untuk menguji valid tidaknya sebuah data yang biasanya koefisien korelasinya sebesar 0,05. Digunakan uji signifikansi, artinya jika ada korelasi item tersebut dianggap memiliki tingkat validitas.

Tes yang digunakan dalam tes dalam penelitian ini dikatakan berhasil jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 113, maka r_{tabel}

masyarakat untuk penelitian. (Priyatno, .2019:8) sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Survei menunjukkan bahwa ada total 200 pelanggan yang telah membeli Royal Grande Batam sehingga penelitian menggunakan rumus slovin untuk pengambilan sampel. Jika sejumlah besar peneliti tidak dapat menggunakan elemen-elemen ini dalam penelitian mereka karena kendala keuangan, energi, atau waktu, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

dapat ditentukan dari : Degree of freedom (df) = $n - 2 = (113 - 2) = 111$. Nilai r_{tabel} untuk df 111 adalah 0,18484.

Setelah memeriksa data uji yang diekspos untuk setiap varians yang dilaporkan, kita dapat menyimpulkan bahwa keempat variabel dihitung $> r_{tabel}$ seperti yang dijelaskan di bawah ini. Oleh karena itu, semua pernyataan dari empat divisi dianggap valid.

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Elemen	R Hitung	R Tabel	Status
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,864	0,18484	Valid
	X1_2	0,865	0,18484	
	X1_3	0,856	0,18484	
	X1_4	0,847	0,18484	
	X1_5	0,854	0,18484	
	X1_6	0,867	0,18484	
	X1_7	0,882	0,18484	
	X1_8	0,889	0,18484	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2_1	0,851	0,18484	
	X2_2	0,879	0,18484	
	X2_3	0,873	0,18484	
	X2_4	0,869	0,18484	
	X2_5	0,862	0,18484	
	X2_6	0,873	0,18484	
	X2_7	0,886	0,18484	
	X2_8	0,863	0,18484	
	X2_9	0,872	0,18484	
	X2_10	0,838	0,18484	
Promosi (X3)	X3_1	0,834	0,18484	
	X3_2	0,865	0,18484	
	X3_3	0,844	0,18484	
	X3_4	0,859	0,18484	
	X3_5	0,838	0,18484	
	X3_6	0,864	0,18484	

	X3_7	0,816	0,18484
	X3_8	0,843	0,18484
	Y_1	0,878	0,18484
	Y_2	0,850	0,18484
	Y_3	0,808	0,18484
Keputusan Pembelian (Y)	Y_4	0,881	0,18484
	Y_5	0,866	0,18484
	Y_6	0,843	0,18484
	Y_7	0,864	0,18484
	Y_8	0,834	0,18484

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Uji reliabilitas terkait dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau hasil temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data

yang sama. Teknik dalam uji reliabilitas yang digunakan ialah *Cronbach's Alpha*. Dasar pengujian reliabilitas dalam penelitian ini ialah apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No	Elemen	Frekuensi	CA	Minimal	Penjelasan
1	X1	113	0,797		
2	X2	113	0,788		
3	X3	113	0,794	0,60	Reliabel
4	Y	113	0,795		

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel diatas, kita dapat mengakui bahwa variabel Kompensasi (X1), Kompetensi (X2), dan Kinerja Karyawan (Y) mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga ketiga variabel tersebut disebut reliabel atau dapat dipercaya.

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi melalui distribusi normal atau tidak disebut dengan uji normalitas. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 7 Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.9433399
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.087
	Negative	-0.061
Test Statistic		0.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1_Kualitas Produk	0,910	1,034
X2_Kualitas Pelayanan	0,780	2,888
X3_Promosi	0,133	7,513

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Pada data yang ditampilkan di atas, dapat dikatakan bahwa VIF dan toleransi adalah valid menurut aturan yang berlaku, dan dapat disimpulkan bahwa

model regresi tidak berlangsung dengan banyak faktor.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengambil informasi apakah model

retraksi memiliki inkonsistensi yang sama dari yang lain atau dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sampel yang kembali menunjukkan adanya heterogenitas saat dilakukan pengujian

sehingga diperoleh nilai $< 0,05$. Sedangkan jika nilainya $> 0,05$ maka dapat dikatakan pemberhentian dari masa percobaan tidak heterogen.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	0,344	0,443		0,777	0,439
X1_Kualitas Produk	0,085	0,055	0,452	1,557	0,122
X2_Kualitas Pelayanan	0,092	0,047	0,615	1,961	0,052
X3_Promosi	0,161	0,046	0,839	3,503	0,128

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Nilai Kualitas Produk adalah 0,122, Kualitas Pelayanan 0,052 dan Promosi 0,128. Artinya nilai sig ketiga variabel lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada perbedaan model regresi yang dihasilkan dari pengujian ini.

Analisis dampak yang digunakan adalah analisis komprehensif yang dimanfaatkan dengan tujuan memahami kaitan variabel penjelas dan perubahan yang dihasilkan.

Tabel 10 Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Constant	1,013	0,747		1,356	0,179
X1_Kualitas Produk	0,053	0,092	0,055	3,579	0,564
X2_Kualitas Pelayanan	0,379	0,079	0,486	4,773	0,000
X3_Promosi	0,433	0,077	0,435	5,594	0,000

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Penjelasan:

1. Nilai harga tetap adalah 1,013, yaitu jika variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga promosi adalah nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,013.
2. Kualitas Produk terbaik memiliki nilai 0,053 yang artinya jika satu selisih meningkat 1 poin atau 1%, maka opsi saham meningkat 0,053.
3. Perbedaan kualitas pelayanan sebesar 0,379. Artinya variabel keputusan pembelian berubah sebesar 0,379 sedangkan variabel

lainnya naik sebesar 1 poin atau 1%.4.

Variabel Promosi mempunyai nilai sebesar 0,433 berarti jika variabel yang lain mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami pertambahan sebanyak 0,433.

Produk dari kehendak analisis berfungsi untuk mempengaruhi ketergantungan perubahan dengan secara simultan atau kolektif memperoleh informasi tentang persentase total efek kebebasan berubah pada model regresi.

Tabel 11 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,955 ^a	0,912	0,910	196,990

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Berdasarkan tabel diatas, R square bernilai 0,955. Ini berarti persentase dari variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dalam model regresi sebesar 95,5%, atau variasi variabel Kinerja Karyawan dapat

diterangkan oleh variasi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dalam model regresi sebesar 95,5%.

Berdasarkan tabel diatas, R square bernilai 0,752. Ini berarti persentase dari

variabel Kompensasi dan Kompetensi dalam model regresi sebesar 75,2%, atau variasi variabel Kinerja Karyawan dapat diterangkan oleh variasi variabel Kompensasi dan Kompetensi dalam

model regresi sebesar 75,2%, sedangkan sisanya sebanyak 24,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel 12 Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta	t	
Constant	1,013	0,747			1,356 0,179
X1_Kualitas Produk	0,053	0,092	0,055		3,579 0,564
X2_Kualitas Pelayanan	0,379	0,079	0,486		4,773 0,000
X3_Promosi	0,433	0,077	0,435		5,594 0,000

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Dari tabel di atas, dapat digambarkan konsep masing-masing individu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk mempunyai nilai thitung sebesar 3,579, sedangkan dalam ttabel sebesar 2,454982841.

2. Kualitas Pelayanan mempunyai nilai thitung sebesar 4,773, sedangkan dalam ttabel sebesar 2,454982841.
3. Promosi mempunyai nilai thitung sebesar 5,594, sedangkan dalam ttabel sebesar 2,454982841.

Tabel 13 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4403.573	3	1467.858	378.264	.000 ^b
1 Residual	422.976	109	3.881		
Total	4826.549	112			

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25,2021)

Mengacu hipotesis keempat yang menyatakan jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Royal Grande Batam. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat kalau variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan karena nilai Fhitung 378,264 lebih besar dari Ftabel 2,687908091 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN

Berikut simpulan penelitian ini:

1. Kualitas Produk sebagai variable X1 secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembeian Royal Grande Batam.
2. Pelayanan sebagai variable X2 secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembeian Royal Grande Batam.
3. Promosi sebagai variable X3 secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembeian Royal Grande Batam.
4. Kualitas Produk, Pelayanan dan

Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeian Royal Grande Batam.

Dari uraian tentang kesimpulan dalam penelitian ini, maka melalui penelitian ini dihasilkan beberapa saran, diantaranya:

1. Untuk Royal Grande Batam Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan nilai positif atau signifikan, maka hasil penelitian ini dapat diterapkan di Royal Grande Batam untuk membantu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Untuk Peneliti Selanjutnya Saran untuk peneliti selanjutnya ialah gunakan variabel yang lebih banyak, sehingga pada penelitian kedepannya akan mendapatkan hasil pengujian yang lebih spesifik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Malayu SP. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Hermawan, H. (2018). *metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisata*. Penerbit Manggu.
- Heryenzus, & Restui. (2018). Sebagai

Variabel Intervening Pada Pt Bank
Negara Indonesia Cabang Batam.
Jim Upb, 6(2), 12–21.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (ke-
21). Alfabeta.