



PENGARUH STRATEGI KUALITAS PRODUK, KEMASAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. SURYA ANDALAN GLOBAL ABADI

Leo Nardo¹; Jhon Amdiray Saragih²; Nurlince Fransiska Simanjuntak³; Hanna Kristin Ravela Simarmata⁴; Muhammad Agung Anggoro⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

muhammadagunganggoro@unprimdn.ac.id;

Abstract

The research objective was to examine and analyze the effect of product quality strategies, packaging and service quality on purchasing decisions at PT. Surya Andalan Global Abadi. Researchers conducted research at PT. Surya Andalan Global Abadi which is located at Pulau Karimun street II, KIM 2, Saentis Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency, North Sumatra. Researchers plan research activities in September 2020 - August 2021. This research approach is quantitative research. This type of descriptive quantitative research. The nature of this research is descriptive explanatory research. The population in this study are customers who make purchases at PT. Surya Andalan Global Abadi, amounting to 370 customers, where for testing the validity and reliability used by the researcher were 30 customers and the rest were 192 customers as the sample test. The classical assumption tests used include: normality test, multicollinearity test, and heteroscedicity test. This data analysis model uses multiple regression analysis. The results of the study as well as the conclusion of the study is the product quality strategy of 3.034 with a significant value of 0.003 partially significant effect on purchasing decisions at PT. Surya Andalan Global Abadi. Packages of 3.060 with a significant value of 0.003 partially have a significant effect on purchasing decisions at PT. Surya Andalan Global Abadi. Service quality of 2,664 with a significant value of 0.008 partially influences customer purchasing decisions at PT. Surya Andalan Global Abadi.

Keywords: Product Quality Strategy, Packaging, Service Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini harus memiliki strategi – strategi yang baik dalam menghadapi masalah perekonomian di masa pandemi saat ini. Perusahaan di tuntut untuk lebih bijaksana dalam membuat keputusan baik dalam strategi pemasaran, strategi bisnis dan keuangan demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Dengan adanya strategi yang baik, akan membantu perusahaan untuk menghadapi masalah yang datang dan mampu menghadapinya dengan baik. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan yang dilakukan konsumen atau pelanggan dalam membeli suatu produk atau barang.

Berdasarkan data penjualan bahwa perusahaan tidak mencapai target penjualan kecuali di bulan Desember. Pada bulan Januari target tidak tercapai yaitu 93,42% karena adanya pelanggan yang komplain pada bahan sabun yang mudah lembek, kemasan yang mudah rusak atau tidak tahan lama dan keterlambatan dalam mengirim barang. Pada bulan Februari kembali mengalami penurunan dan tingkat pencapaian target sebesar 86,58% karena masalah produk yang sering ditemukan cacat fisik, kemasan yang kurang menarik dan keterlambatan respon dalam menangani komplain. Pada bulan Maret tidak

mencapai target yaitu 98,39% karena kurangnya permintaan pelanggan atas produk sabun akibat produk yang cacat fisik, kemasan yang mudah rusak dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Bulan April hampir mencapai target penjualan yaitu 99,81%, hal ini terjadi karena berkurangnya masalah yang ditemukan pada produk sabun dan kurangnya komplain dari pelanggan. Pada bulan Mei mengalami penurunan penjualan yaitu 95,88% karena adanya komplain atas variasi produk, logo kemasan yang kurang menarik, ukuran kemasan yang terlalu kecil dan kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pada bulan Juni kembali mengalami penurunan yaitu 91,75% karena adanya produk yang cacat fisik, kemasan kurang baik dan keterlambatan dalam pengiriman barang kepada pelanggan. Pada bulan Juli hampir mencapai target penjualan yaitu 99,67% karena berkurangnya komplain pelanggan atas produk sabun dan juga pelayanan yang baik dari pihak perusahaan dalam menanggapi masalah dari pelanggan.

Bulan Agustus kembali mengalami penurunan yaitu 97,89%, hal ini disebabkan produk yang kurang menarik dibandingkan produk pesaing, warna kemasan yang kurang menarik dan adanya sikap kurang ramah dari karyawan. Pada bulan September tidak mencapai target penjualan yaitu 96,79% karena kurangnya kemampuan perusahaan atau karyawan pada perusahaan dalam memproduksi sabun dengan baik dan kemasan yang mudah rusak sehingga sabun kurang terjaga. Pada bulan Oktober realisasi penjualan hampir mencapai target yaitu 99,04% karena produk sudah mulai bagus baik dari segi bahan, kemasan dan pelayanan yang baik dari perusahaan dalam menangani masalah yang dialami pelanggan.

Pada bulan November mengalami penurunan kembali yaitu 95,83% karena produk yang cacat fisik atau pembuatan sabun yang kurang baik, kemasan yang mudah rusak atau tidak tahan lama dan adanya ketidaksesuaian jaminan terhadap masalah yang dialami pelanggan. Pada bulan Desember terlihat bahwa realisasi penjualan melebihi target penjualan yaitu 100,31%, hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan produk sabun menjelang perayaan Natal dan Tahun Baru umat Kristiani. Permintaan atas produk sabun meningkat sehingga realisasi penjualan melebihi target penjualan. Pada bulan Desember tetap ditemukan beberapa masalah produk baik kemasan, bahan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan data retur penjualan perusahaan sebesar Rp 200.516.393 periode tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengembalian produk sabun yang sudah dibeli oleh pelanggan karena adanya kerusakan pada produk sabun baik kemasan dan sabun yang rusak fisik. Pada Bulan Januari terjadi retur penjualan sebesar Rp 29.572.579, pada bulan Februari sebesar Rp 60.396.093, pada bulan Maret sebesar Rp 7.254.882, pada bulan April sebesar Rp 867.457, pada bulan April terdapat lebih sedikit retur penjualan karena sedikitnya ditemukan produk dan kemasan sabun yang rusak. Pada bulan Mei retur penjualan sebesar Rp 37.129.633, pada bulan Juni sebesar Rp 14.727.233, pada bulan Juli sebesar Rp 1.475.099, pada bulan Agustus sebesar Rp 14.449.079, pada bulan September sebesar Rp 11.554.030, pada bulan Oktober sebesar Rp 4.328.098, pada bulan November sebesar Rp 18.762.210 dan pada Bulan Desember sebesar Rp 5.470.427. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang

menyebabkan terjadinya retur penjualan adalah kurang baiknya produk sabun yang di produksi oleh perusahaan tersebut sehingga mengalami cacat fisik pada sabun dan kemasan sabun.

Berdasarkan penjelasan masalah diatas dapat dilihat bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan atas kualitas produk baik bahan, cara pembuatan, variasi produk dan kemampuan karyawan dalam memproduksi sabun. Kemasan sabun yang mudah rusak, bentuk, warna sabun dan logo kemasan yang kurang menarik, dan ukuran kemasan yang kecil. Kualitas pelayanan yang kurang baik, ketidaksesuaian jaminan atas kerusakan produk, sikap kurang ramah dari karyawan, keterlambatan dalam merespon keluhan pelanggan, dan keterlambatan dalam pengiriman barang. Permasalahan tersebut mengakibatkan ketidaktercapainya target penjualan pada perusahaan.

PT. Surya Andalan Global Abadi adalah perusahaan manufaktur sabun terkemuka yang berbasis di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Sebagai spesialis sabun dengan pengalaman lebih dari 40 tahun, perusahaan ini mengkhususkan diri dalam berbagai jenis sabun untuk menjawab permintaan OEM dan permintaan sabun khusus lainnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan kualitas dan kuantitas yang konsisten menggunakan solusi manajemen terintegrasi total tingkat ISO-Certified serta dedikasi profesional.

Dalam hal ini peneliti tertarik membuat judul “Pengaruh Strategi Kualitas Produk, Kemasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Surya Andalan Global Abadi.”

2. KAJIAN MASALAH

Teori Tentang Strategi Kualitas Produk

Menurut Sangaji & Sopiah (2013:188), “Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam penelitian penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya”.

Menurut Sunyoto (2014:83), kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Bahan
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Desain dan spesifikasi teknik
5. Daya tarik

Teori Tentang Kemasan

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012:45), “Kemasan (packaging) dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.”

Menurut Mamang dan Sopiah (2016:285), indikator kemasan adalah sebagai berikut:

1. Bahan kemasan
2. Bentuk kemasan

3. Ukuran kemasan
4. Warna kemasan
5. Logo kemasan

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto (2012:236), “Kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.”

Menurut Parasuraman dalam sangadji & Sopiah (2013:100), “Mengemukakan lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. Keandalan.
2. Daya tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Produk-produk fisik

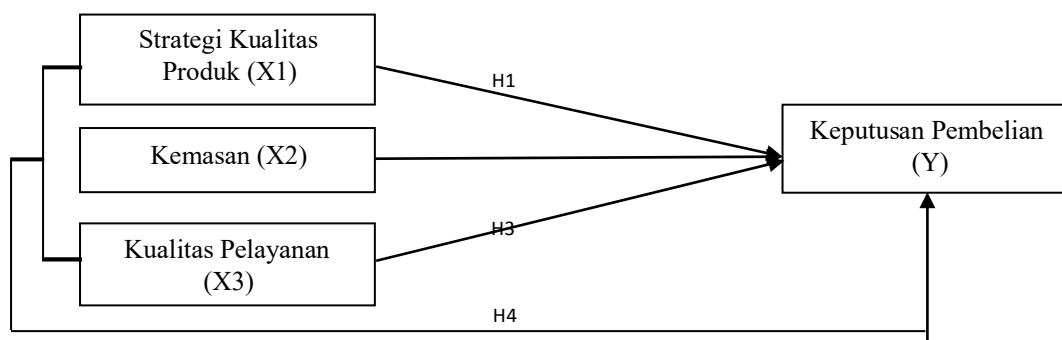
Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016:57), “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Menurut Sunyoto (2014:284), indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk.

Berdasarkan uraian penjelasan variabel bebas (X1,X2, dan X3) juga variabel terikat(Y) diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:



3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Surya Andalan Global Abadi adalah sebanyak 370 pelanggan.

Sampel

Sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dari rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{370}{1 + (370 \times 0,05^2)} = 192 \text{ orang}$$

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuisisioner, studi dokumentasi.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:512), “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner”. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Torang (2014:291), “Uji realibitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel”. Pengukuran realibitas dilakukan dengan cara bantuan komputer *Statistical program for Society Science* (SPSS) dengan fasilitas *Cronbach Alpha* suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Menurut Ghozali (2011 : 104) cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160-164), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013: 105-106) “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).”

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Persamaan model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel X_1 (Strategi Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (Kemasan)

b_3 = Koefisien Regresi Variabel X_3 (Kualitas Pelayanan)

X_1 = Variabel Strategi Kualitas Produk

X_2 = Variabel Kemasan

X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Persentase Kesalahan (0,05)

Koefisien Determinasi Hipotesis (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 97), “Koefisien determinasi (R^2) ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013: 98), “Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria kepuasan pelanggannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$,

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2013: 98-99), “Pengujian *t-test* digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.”

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria kepuasan pelanggannya adalah:

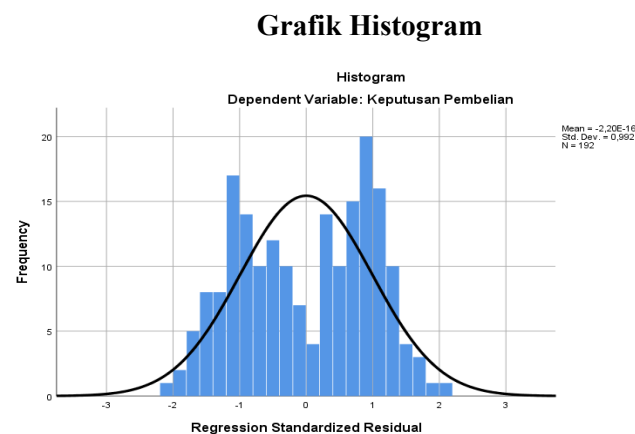
H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ untuk $\alpha = 5\%$,

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < t_{tabel} < t_{hitung}$ untuk $\alpha = 5\%$.

4. HASIL PENELETIAN DAN PEMBAHASAN

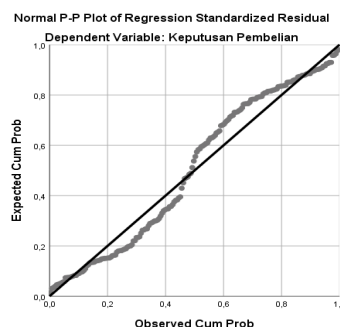
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari gambar diatas, terlihat bahwa grafik histogram distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan dan tidak ada data yang berada diluar kurva sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.



Sumber: Hasil penelitian, 2021

Grafik Normal P-Plot

Pada gambar grafik normal P-Plot diatas, dapat dilihat bahwa titik tidak menyebar disekitar garis diagonal dan agak mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		192
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	7,9043
	Std. Deviation	4,09793
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,031
Test Statistic		,045
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: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut hasil pengujian K-S diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200, dan *test statistic* pada 0,045, karena nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan ini berarti H1 diterima, artinya data telah terdistribusi normal dimana nilai sig K-S > 0,05 (0,200 > 0,05).

Uji Multikolinearitas

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Kualitas Produk	,857	1,167
	Kemasan	,888	1,126
	Kualitas Pelayanan	,962	1,040

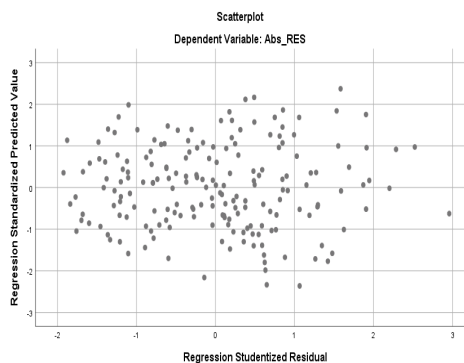
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari hasil pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa strategi kualitas produk mempunyai nilai toleransi > 0,1 (0,857 > 0,1) dan nilai VIF <10 (1,167 < 10). Kemasan mempunyai nilai toleransi > 0,1 (0,888 > 0,1) dan nilai VIF <10 (1,126 < 10). Kualitas pelayanan mempunyai nilai toleransi >0,1 (0,962 > 0,1) dan nilai VIF <10 (1,040 < 10) maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedestisitas

Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedestisitas karena tidak memiliki pola yang jelas dan titik – titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,612	1,645		5,237	,000
	Strategi Kualitas Pelayanan	,019	,039	,038	,491	,624
	Kemasan	,009	,038	,018	,240	,811
	Kualitas Pelayanan	-,049	,037	-,098	-1,323	,187

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel strategi kualitas produk adalah sebesar 0,624, Kemasan adalah sebesar 0,811 dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,187. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedestisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Hasil Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,268	3,599		2,575	,011
	Strategi Kualitas Produk	,261	,086	,217	3,034	,003
	Kemasan	,254	,083	,215	3,060	,003
	Kualitas Pelayanan	,217	,081	,180	2,664	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari tabel diatas, baris pertama merupakan konstanta dan baris selanjutnya menunjukkan konstanta variabel independen. Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,268 + 0,261 \text{ Strategi Kualitas Produk} + 0,254 \text{ Kemasan} + 0,217 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 9,268 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen (strategi kualitas produk, kemasan dan kualitas pelayanan) adalah nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,268.
2. Koefisien Strategi Kualitas Produk sebesar 0,261 dan bernilai positif artinya setiap kenaikan Strategi Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien Kemasan sebesar 0,254 dan bernilai positif artinya setiap kenaikan kemasan sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,217 dan bernilai positif artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 ^a	,176	,163	8,993
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kemasan, Strategi kualitas produk				

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel, nilai *Adjusted R Square* 0,163 artinya bahwa kemampuan variasi variabel Strategi Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dapat menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian sebesar 16% dan sisanya sebesar 84% dijelaskan oleh variabel – variabel independen yang tidak diteliti seperti citra promosi, kepuasan pelanggan, saluran distribusi dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3248,783	3	1082,928	13,391	,000 ^b
	Residual	15203,133	188	80,868		
	Total	18451,917	191			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kemasan, Strategi Kualitas Produk						

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari tabel diatas, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 13,391 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sedangkan F tabel sebesar 2,42 dengan tingkat signifikan 0,05. Atau bahwa nilai F hitung > F tabel (13,391 > 2,42) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 > 0,05).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,268	3,599		2,575	,011
	Strategi Kualitas Produk	,261	,086	,217	3,034	,003
	Kemasan	,254	,083	,215	3,060	,003
	Kualitas Pelayanan	,217	,081	,180	2,664	,008
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil penelitian, 2021

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa:

1. Besarnya t hitung untuk strategi kualitas produk sebesar 3,034 dengan nilai signifikan 0,003, sehingga dapat disimpulkan t hitung adalah 3,034 dan t tabel adalah 1,973. Hasil uji tersebut menunjukkan t hitung > t tabel (3,034 > 1,973). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel strategi kualitas produk adalah sebesar 0,003, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05.
2. Besarnya t hitung untuk Kemasan sebesar 3,060 dengan nilai signifikan 0,003, sehingga dapat disimpulkan t hitung 3,060 dan t tabel adalah 1,973. Hasil uji tersebut menunjukkan t hitung > t

tabel ($3,060 > 1,973$). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel Kemasan adalah sebesar 0,003, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05.

3. Besarnya t hitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 2,664 dengan nilai signifikan 0,008, sehingga dapat disimpulkan t hitung 2,664 dan t tabel adalah 1,973. Hasil uji tersebut menunjukkan t hitung $>$ t tabel ($2,664 > 1,973$). Dilihat dari signifikannya, nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,008, lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,05.

5. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen kualitas produk (X1) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada PT. Surya Andalan Global Abadi secara parsial.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen kemasan (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian pada PT. Surya Andalan Global Abadi secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan (X3) dengan variabel dependen keputusan pembelian pada PT. Surya Andalan Global Abadi secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen (strategi kualitas produk (X1), kemasan (X2) dan kualitas pelayanan (X3)), secara bersama-sama dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada PT. Surya Andalan Global Abadi Secara simultan.

6. REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta : ANDI Offest.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Management Sumber Daya Manusia*. Yokyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Cetakan ke tiga. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptopno, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta : C.V ANDI OFFES.