



KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PENYEWAAN PRODUK ALAT BERAT.(STUDI KASUS PADA PT.SURYA TRIAS GEMILANG)

Fikri Firdaus^a, Sugiharto^b, Bambang Karnain^c, Tjandra Wasesa^d, Achmad Daengs GS^e
 Fakultas Ekonomi, adaengsgs@univ45sby.ac.id ,Universitas 45 Surabaya^{abcde}

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of quality products and promotions on consumer decisions in using services rental of heavy equipment products at PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Study this is implemented at PT. Surya Trias Gemilang Surabaya in April Until June 2021. The research population is consumers who have used the service rental of heavy equipment products. Samples were taken as many as 35 people with random sampling technique. Data was collected using valid questionnaire. The dependent variable in this study is the decision consumers (Y), while the independent variables are product quality (X1) and promotion (X2). Data analysis was performed using multiple linear regression method. The results showed that: (1) there was a significant effect of product quality (X1) on consumer decisions (Y) in using tenant services heavy equipment products at PT. Surya Trias Gemilang Surabaya; (2) there is an effect significant promotion (X2) on consumer decisions (Y) in using heavy equipment product rental services at PT. Surya Trias Gemilang Surabaya; and (3) there is a significant effect of product quality and promotion on decisions consumers in using heavy equipment product rental services at PT. Sun Trias Gemilang Surabaya. Product quality factor (X1) and promotion (X2) has an influence of 68.9% on consumer decisions (Y) in use the services of renting heavy equipment products at PT. Surya Trias Gemilang Surabaya, while the remaining 31.1% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: promotion, product quality, consumer decisions

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis akan terlihat semakin ketat. Dengan berkembangnya teknologi, informasi, komunikasi dan pengetahuan, perusahaan akan semakin menyadari bahwa tujuan perusahaan bukan lagi bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi lebih diprioritaskan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Enny, 2021,1089).[1]. Perkembangan zaman telah membawa perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat (istanti, 2019, 16) [2]

Perkembangan dunia usaha semakin menuntut perusahaan berpacu untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat dan kompleks, sehingga perusahaan dituntut harus mampu melaksanakan pengelolaan secara efektif dan efisien agar mampu mencapai tujuan yang diharapkan.(enny,2020,1) [3] Dalam dunia pemasaran untuk mengembangkan usaha perlu adanya tindakan atau strategi dalam meningkatkan penjualan ataupun penyewaan seperti promosi diberbagai media atau lain sebagainya. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Aktivitas pemasaran merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup produk, harga, promosi dan lokasi dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memenuhi keinginan konsumen. Supranto (2011) [4] menyatakan memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif untuk membeli suatu produk/jasa.

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karenanya, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya pasti membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan

produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu mengetahui faktor-faktor perilaku apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian atau penyewaan konsumen dengan melakukan strategi promosi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian, dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecah masalah. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

Kotler dan Armstrong (2018) [5] mengemukakan Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penyewaan konsumen adalah kualitas produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Masalah kualitas produk alat berat adalah keragaman jenis alat dan kelengkapan serta performa alat berat itu sendiri. Permasalahan kualitas produk ini tentu dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Sebagai negara yang sedang berkembang Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang diberbagai kota. Untuk mendukung pembangunan tersebut selain menggunakan sumber daya manusia, diperlukan juga alat berat sebagai pendukungnya. Seiring besarnya permintaan masyarakat khususnya kontraktor untuk menggunakan alat berat dalam menjalankan usaha mereka menyebabkan bisnis penyewaan alat berat semakin meningkat dari waktu ke waktu sehingga kualitas produk perlu ditingkatkan lagi. Masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam memilih serta memutuskan pada produk alat berat dari perusahaan mana yang akan dipilih, dengan demikian perusahaan dapat berkesinambungan dan konsisten dalam meningkatkan kualitas produk agar tidak ditinggalkan oleh calon pelanggan-pelanggannya. Kualitas produk berkaitan langsung pada konsep produk, dimana produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari organisasi melalui pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Dengan kata lain, kualitas produk ini dapat diukur sejauh mana produk bisa memuaskan konsumennya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, jika menginginkan usahanya berkembang. Jaminan yang lebih baik dapat diberikan sesudah penjualan atau penyewaan barang dari perusahaan.terjadi atau tidaknya pemasaran tergantung kedua belah pihak apakah menyetujui pertukaran dengan syarat pertukaran itu saling menguntungkan. Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, dalam hal ini perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai misi utama dari pengiklanan adalah untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka.

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini yaitu semakin ketatnya persaingan dalam memasarkan penyewaan produk dimana banyaknya pesaing yang begitu ketat, maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi promosi yang begitu efektif. Masalah yang ada berkaitan dengan promosi perusahaan yaitu intensitas promosi yang dilakukan masih sangat rendah dibanding pesaing-pesaingnya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan yakni mengenalkan jasa penyewaan produk alat berat perusahaan melalui jejaring sosial atau via online.

Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewaannya. Dari uraian diatas, maka penulis mengambil judul " Kualitas Produk Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penyewaan Produk Alat Berat Pada PT. Surya Trias Gemilang Surabaya".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) [6] "Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia." Menurut Stanton (2013), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan

bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016)[7] marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

2.3 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2016)[8], produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan dapat berupa barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016)[9] "kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil" Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2017)[10] "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Penelitian menggunakan jenis dan pendekatan penelitian kuantitatif. Penggunaan pendekatan penelitian ini karena dalam analisis data menggunakan pengujian hipotesis.

Menurut Silaen (2018)[11], Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Secara sederhana populasi dapat diartikan sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti. Adapun dalam penelitian ini populasi diambil dari 35 konsumen yang telah menggunakan jasa penyewaan produk alat berat dari Maret - Juni 2021 di PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil yang mewakili populasinya (Sugiyono, 2019) [12]. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan random sampling, yakni secara acak, artinya setiap konsumen memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden penelitian ini. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 35 orang, yang berarti semua populasi adalah sampel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS (Statistic Product and Service Solution).

Sumber data berasal dari data primer dan juga data sekunder. Sumber data pada data primer dengan melakukan wawancara langsung dan penyebaran kuisisioner ke konsumen. Sedangkan data sekunder didapat dari data dokumen yang dimiliki oleh perusahaan tentang sejarah perusahaan.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah terpenting dalam proses penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga diperoleh data yang valid dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (Questioner) dan dokumentasi yang telah tersedia.

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut : Variabel Bebas (Dependen) terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), Variabel Terikat (Independent) terdiri dari Pengambilan keputusan konsumen (Y).

Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, ini karena jumlah variabel yang digunakan ada dua variabel bebas. Menurut Sugiyono (2017)[13] Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas (dependen) terhadap satu variabel terikat (independent) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas

(X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Peningkatan jumlah variabel X menjadi lebih dari 1 sangat dimungkinkan, karena dalam ilmu sosial semua faktor atau variabel saling berkaitan satu sama lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh variabel independent (kualitas produk dan promosi) dengan variabel dependen (keputusan konsumen) secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS versi 25 diperoleh hasil regresi pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.920	2.819		2.455	.020
KP	.205	.089	.341	2.311	.027
P	.253	.068	.548	3.720	.001

a. Dependent variable: KK

Berdasarkan tabel 4.7 maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut.: $Y = 6,920 + 0,205 KP + 0,253 P + 0,311$

4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F (F-Test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas produk dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan konsumen). Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Uji Simultan Uji F Anova

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.654	2	59.393	36.986	.000
Residual	51.386	32	1.606		
Total	170.171	34			

a. Predictors: (Constant). KP. P

b. Dependent variable : KK

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Ini terlihat dari nilai $F_{hitung} 36.986 > \text{nilai } F_{tabel} 3,285$.

Hipotesis yang menyatakan bahwa H1 : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa jasa penyewaan alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya adalah benar. Hal ini terlihat dari tanggapan mereka yang menyatakan bahwa PT. Surya Trias Gemilang Surabaya mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka. Selain itu mereka juga merasa bahwa penyewaan di PT. Surya Trias Gemilang Surabaya merupakan sebuah keputusan yang baik dan salah satu alternatif yang tepat. Hal ini yang akhirnya membuat mereka untuk mebali menyewa produk alat berat di PT. Surya Trias Gemilang Surabaya dikemudian hari tanpa harus merasa khawatir.

Dari hasil perhitungan pada tabel 2 terhadap uji anova yang dilakukan didapat nilai F_{hitung} sebesar 36.986 dengan probabilitas signifikan = 0,000. dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

4.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Maka digunakan uji t dari

masing-masing variabel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 1

a. Tes Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa produk alat berat pada PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Dari hasil perhitungan yang dilihat pada tabel 4.7 didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,311 > 2,036$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,027, maka dapat disimpulkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Tes hipotesis ini menunjukkan bahwa Hipotesis H2 adalah benar.

b. Tes Hipotesis Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

H3 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa produk alat berat pada PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Dari hasil perhitungan yang dilihat pada tabel 1 didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,720 > 2,036$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, maka dapat disimpulkan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Tes hipotesis ini menunjukkan bahwa Hipotesis H3 adalah benar.

Berdasarkan pengujian parsial diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya secara parsial. Tes hipotesis ini menunjukkan bahwa Hipotesis H2 dan H3 adalah benar.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dibawah ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dengan alat bantu analisis SPSS versi 25 yang mana berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang terlihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.689	.679	1.267

a. Predictors: (Constant). Kualitas Produk. Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh :

1. Nilai R = 0.835 hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y) sebesar 83,5% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat antar variabel dependent terhadap variabel independent atau $0 < R < 1$.
2. *R Square* sebesar 0.689 berarti 68,9% variabel Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Promosi sedangkan sisanya 31,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 1.267 hal ini berarti bahwa semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

Dari hasil perhitungan nilai koefisien determinasi diatas adalah sebesar 0,689, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independent yaitu Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya dengan variabel dependent yaitu faktor Kualitas Produk dan Promosi adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui :

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 36,986 sedangkan nilai F_{tabel} 3,285, maka dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Sugiarti (2017) Dan Lenggang Kurnia Intan Devi (2019). hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 2,311 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,036. maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan 0,027 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan konsumen. hasil ini berarti indikator-indikator dari Kualitas Produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Sugiarti (2017) "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Shayie Butik." . hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Shayie Butik.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi (X2) adalah sebesar 2,720 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,036. maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai signifikan 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan konsumen. Ini berarti indikator-indikator dari Promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." . hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi secara parsial mempengaruhi Proses Keputusan Konsumen pada Pembelian Marketplace Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Berdasarkan data yang didapat dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan tahapan keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Produk yang disewakan dan promosi yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan oleh PT. Surya Trias Gemilang Surabaya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan jasa penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya, hal ini dibuktikan oleh promosi yang dilakukan PT. Surya Trias Gemilang Surabaya berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan penyewaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian, secara umum responden menyatakan pendapat cukup setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator-indikator yang diungkapkan dalam kuisisioner dengan

demikian perusahaan harus bisa memenuhi keinginan konsumen. Pada variabel kualitas produk apabila perusahaan semakin meningkatkan kualitas produk yang disewakan maka penyewaan yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Kemudian pada variabel promosi, apabila perusahaan terus melakukan promosi yang bervariasi setiap bulannya maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan penyewaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Populasi dalam penelitian ini sangat terbatas dan hanya pada pengguna penyewaan produk alat berat PT. Surya Trias Gemilang Surabaya yang diwakili oleh 35 orang sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya memfokuskan populasi agar data yang didapat lebih spesifik. Selain itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Istanti, "EFFECT OF E-COMMERCE , PUBLIC RELATIONS AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF OPPO BRAND SMARTPHONE USERS IN WTC SURABAYA)," vol. 2021, no. 3, pp. 1089–1098, 2021.
- [2] E. Istanti, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya," *Ekonomika'45*, vol. 7, no. 1, pp. 16–22, 2019, doi: .1037//0033-2909.126.1.78.
- [3] I. N. Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), "IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN," *Ekon. 45*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [4] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Cetakan ke. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta, 2011.
- [5] K. dan Armstrong, *Marketing Management*, Principle. 2018.
- [6] K. Keller, "Manajemen Pemasaran." pp. 120–323, 2016, doi: 10.1016/j.electacta.2014.10.067.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Mangement*. 2016.
- [8] P. and K. L. K. Kotler, *MARKETING MANAGEMENT*, 15th Editi. Pearson Education, Inc., 2016.
- [9] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Jakarta: Pearson Education Limited, 2016.
- [10] F. Tjiptono and G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi Ket. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI), 2017.
- [11] S. Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media, 2018.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandun. "Pedoman Praktis K3LH (Keselamatan dan Kesehatan Kerja dan Lingkungan Hidup). yogyakarta: grava media, 2017.