

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE
TERHADAP PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH
CV. MITRA TANI FARM**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE, AND ONLINE PROMOTION
ON THE PURCHASE DECISION OF AQIQAH CATERING
IN SALAMAH AQIQAH CV. MITRATANI FARM***

Adistie Erina S.*¹, Achmad Firman², Anita Fitriani²

¹Program Sarjana Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

²Departemen Sosial Ekonomi Pembangunan Peternakan, Fakultas Peternakan,
Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang Km 21, Jatinangor Sumedang

*Email: adistie18001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 15-09-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, promosi online, dan dua variabel tambahan berupa harga dan lokasi, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian catering aqiqah. Metode penelitian yang digunakan berupa survey terhadap 37 responden dengan alat bantu berupa kuesioner (*google form*). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian catering aqiqah dengan ketepatan model sebesar 98,9%. Sedangkan hanya variabel kualitas produk dan lokasi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian catering aqiqah.

Kata kunci: Salamah Aqiqah, CV. Mitra Tani Farm, Domba, Catering Aqiqah, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purposes of this study were to determine the effect of product quality, service, online promotion, and two additional variables such as price and location, either simultaneously or partially, on the decision to purchase aqiqah catering. The research method used was a survey of 37 respondents using a questionnaire (google form) as a tool. The data obtained were analyzed using ordinal regression analysis. The results showed that all variables had simultaneous influence on the decision to purchase aqiqah catering with a model accuracy of 98.9%. Meanwhile, only the product quality and location variables had partial effect on the decision to purchase aqiqah catering.

Keywords: Salamah Aqiqah, CV. Mitra Tani Farm, Sheep, Aqiqah Catering, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Domba merupakan ternak ruminansia kecil penghasil daging yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumsi

protein hewani. Seiring berjalannya waktu, permintaan akan domba terus mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan daging domba banyak digunakan sebagai sajian dalam acara-

acara keluarga, menu rumah makan ataupun kegiatan ibadah.

Peningkatan jumlah ternak domba di wilayah Jawa Barat, khususnya Kabupaten Bogor, pada tahun 2018 hingga 2020 menjadi sebuah pertanda bahwa terdapat perkembangan usaha ternak domba di wilayah tersebut. Adapun peningkatan ini disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya ialah banyaknya permintaan domba untuk acara aqiqah dan qurban (Sinartani.com, 2021).

Adapun pada tahun 2020 permintaan akan domba, khususnya untuk acara aqiqah dan qurban, mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya wabah Covid-19. Penurunan ini terjadi dikarenakan daya beli masyarakat yang relatif menurun dimana mereka lebih mementingkan kebutuhan pokoknya dibandingkan kebutuhan sekunder seperti aqiqah (Trobos.com, 2020). Akan tetapi, terlepas dari menurunnya permintaan aqiqah yang saat ini tengah terjadi, tetap saja dapat memberikan peluang bisnis pada budidaya ternak domba di seluruh Indonesia, tidak terkecuali bagi para peternak domba di Kabupaten Bogor, yang saat ini sudah terlihat perkembangan usahanya, yang dibuktikan dengan banyaknya penyedia jasa layanan aqiqah di wilayah tersebut, salah satunya ialah

CV. Mitra Tani Farm dengan unit usaha Salamah Aqiqah.

Penjualan jasa aqiqah dirasa lebih menguntungkan peternak, karena acara aqiqah dapat berlangsung setiap saat, sehingga memungkinkan para peternak domba dapat menjual domba nya setiap hari bila ada permintaan. Penjualan domba untuk aqiqah sering dijadikan sampingan oleh para peternak yang semula hanya menjual domba pada saat Idul Adha saja.

Perminataan akan domba aqiqah di Salamah Aqiqah yang semula nya dapat mencapai ± 60 pesanan/bulan, saat ini mengalami penurunan hingga 30%-50%. Adapun penurunan ini selain disebabkan karena imbas dari adanya wabah Covid-19, dapat pula disebabkan oleh hal lainnya, diantaranya terdapat ketidaksesuaian beberapa variabel yang sekiranya diperhatikan oleh konsumen dengan apa yang sebenarnya mereka dapatkan dari Salamah Aqiqah.

Salamah Aqiqah dalam upayanya menarik minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian catering aqiqah dilakukan dengan tidak hanya berfokus pada perbaikan kualitas dan menyajikan banyak variasi produk yang merka miliki, tetapi tetap memperhatikan faktor pendukung lainnya seperti memperbaiki pelayanan yang diberikan, harga yang

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV. MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

ditawarkan bahkan promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline. Salamah Aqiqah merupakan salah satu penyedia jasa aqiqah yang cukup besar di Kabupaten Bogor dengan jangkauan konsumen di dalam maupun luar wilayah Jabodetabek dan pulau Jawa.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini terdiri atas faktor kualitas produk, pelayanan, dan promosi online. Adapun terdapat penambahan yaitu faktor harga dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian catering di Salamah Aqiqah CV. Mitra Tani Farm.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survey kepada para konsumen yang telah melakukan pembelian catering aqiqah pada bulan September-November 2021 dengan asumsi bahwa para konsumen tersebut sudah merasakan beberapa faktor yang diberikan oleh Salamah Aqiqah. Menurut Maidiana (2021), survey merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data pada satu atau beberapa variabel yang diambil dari anggota populasi pada penelitian, dengan tujuan yaitu untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik populasi yang digambarkan oleh sampel.

Lokasi pada penelitian ini ditentukan secara *purposive* di Salamah Aqiqah CV. Mitra Tani Farm Jl. Manunggal No. 39, Kelurahan Tegalwaru, Kecamatan Cikarawang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat berdasarkan pertimbangan bahwa Salamah Aqiqah merupakan penyedia jasa aqiqah yang berpengalaman dan telah berdiri selama 17 tahun, serta merupakan perusahaan peternakan yang cukup besar dan dibuktikan dengan keikutsertaannya pada Gerakan Indonesia Beraqiqah, kepemilikan RPH dan kandang sendiri dengan kapasitas ± 1.000 ekor. Data yang dihimpun berasal dari data primer yang diperoleh dari 37 responden sebagai sampel terpilih melalui perhitungan menggunakan Nomogram Harry King dengan taraf kesalahan 10%, dan didapatkan menggunakan pengisian kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen penunjang dalam pelaksanaan penelitian ini, dapat diperoleh dari CV. Mitra Tani Farm, Badan Pusat Statistik Jawa Barat, serta berbagai teori yang relevan dan mendukung pelaksanaan penelitian. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini diantaranya:

1. Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan salah satu model statistika yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara suatu variabel terikat (Y) atau respon (keputusan pembelian) dengan lebih dari satu variabel bebas (X) atau *predictor* (kualitas produk, pelayanan, promosi online, harga dan lokasi (Hosmer dan Lemeshow, 2000 dalam (Gultom dan Joewono, 2014)). Analisis regresi ordinal ini digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukurannya minimal ordinal. Adapun analisis ini memiliki tujuan untuk mendapatkan model terbaik serta sederhana dalam menggambarkan pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Regresi ordinal memiliki lima fungsi hubungan (*link function*) dimana penggunaannya tergantung kepada sebaran data yang akan dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan *Complimentary Log-log* pada *link functionnya*, adapun penggunaan fungsi logit ini dikarenakan data yang dihasilkan setelah dilihat dari hasil kuesioner yang didapatkan memiliki sebaran data yang cenderung bernilai tinggi. Secara sistematis analisis regresi ordinal disajikan pada rumus berikut:

$$\log[-\log(1 - \pi(x))] = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 \dots$$

Variabel dapat dikatakan signifikan atau tidak signifikan terlihat dari besaran nilai yang ada. Apabila suatu variabel memiliki signifikansi $> 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak signifikan, sedangkan apabila suatu variabel memiliki signifikansi $< 0,05$ maka variabel itu signifikan dengan arti H_0 ditolak H_a diterima (Dwiningtias dan Mahmudah, 2019). Analisis regresi ordinal dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Sebelum melakukan analisis regresi ordinal terhadap data penelitian, pada tahap awal dilakukan terlebih dahulu uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan total 37 responden agar lebih meyakinkan bahwa instrument tersebut valid dan reliabel untuk digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Pengukuran tingkat validitas suatu instrumen dapat diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV. MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

r_{tabel} (*r person product moment*), dengan kriteria pengujian apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan, dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk memastikan sebuah kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data variabel apakah reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur atau kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, yang artinya keseluruhan pertanyaan tersebut andal (Agustian dkk., 2019)

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simulyan dan parsial. Adapun pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Uji Serentak dan Uji Parsial sebagai berikut.

(1) Uji Serentak

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk memeriksa kemaksaaan koefisien β terhadap variabel respon atau variabel y secara bersama-sama atau keseluruhan,

dengan menggunakan statistik uji *Likelihood Ratio Test* pada pengujiannya (Zakariyah dan Zain, 2015). Adapun daerah penolakan H_0 ialah nilai *p-value* pada pengujian *Likelihood Ratio* harus $< \alpha$ atau ($< 0,05$). Jika nilai *Likelihood Ratio* $< 0,05$ dapat diartikan bahwa terima H_1 tolak H_0 , artinya terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk, pelayanan, promosi online, harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan yang ditawarkan oleh Salamah Aqiqah terhadap keputusan pembelian.

(2) Uji Parsial

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa kemaknaan koefisien β terhadap variabel respon secara parsial. Selanjutnya, pengujian secara individu ini dapat diuji dengan menggunakan Wald Test atau Uji *Wald* (Zakariyah dan Zain, 2015).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara statistik uji *Wald* dengan distribusi normal pada taraf signifikan α . Daerah penolakan H_0 adalah *p-value* $< \alpha$ ($0,05$). Apabila nilai *wald* dari masing-masing variabel $< 0,05$ dapat diartikan bahwa terima H_1 tolak H_0 , yaitu terdapat pengaruh variabel kualitas produk/pelayanan/promosi online/harga/ lokasi secara parsial yang ditawarkan oleh

Salamah Aqiqah terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umur Responden

Umur merupakan salah satu penunjang dan merupakan salah satu dari berbagai faktor demografi seseorang yang dapat mempengaruhi dalam hal keputusan pembelian yang akan dilakukan. Adapun umur seseorang dapat dibedakan menjadi umur produktif dan umur tidak produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), umur penduduk yang dapat dikatakan produktif ialah rentang usia 15 hingga 64 tahun.

Adapun hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah seluruh responden masuk ke dalam kategori umur produktif dikarenakan rentang umurnya sekitar 20-60 tahun. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan aqiqah baik itu berupa pembelian domba yang diikutsertai dengan pembelian paket cateringnya dapat dikatakan menjadi salah satu kebutuhan bagi para konsumen dengan umur produktif, khususnya bagi para konsumen yang telah berkeluarga.

Jenis Kelamin Responden

Gender atau jenis kelamin adalah perbedaan bagi laki-laki dan perempuan yang diakibatkan oleh adanya faktor sosial

budaya di masyarakat. Adapun pada penelitian ini hasil yang didapatkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dalam melakukan keputusan pembelian paket catering aqiqah yaitu sebanyak 54,1%, dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya 45,9%. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian administrasi Salamah Aqiqah menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian didominasi oleh ayah dari bayi yang akan melaksanakan proses aqiqah, adapun hal ini terjadi dikarenakan para laki-laki dirasa lebih mengetahui mengenai jenis dan kondisi fisik domba yang baik untuk aqiqah dibandingkan para perempuan.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu faktor pribadi yang dimiliki seseorang yang dalam kegiatan sehari-hari dapat menjadi penunjang segala aktivitas yang dilakukannya, salah satunya kegiatan pembelian produk. Melalui pekerjaan pula dapat sekaligus melihat tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup serta kebiasaan sehari-hari seseorang (Anang Firmansyah, 2018). Adapun pekerjaan konsumen yang melakukan pembelian catering aqiqah di Salamah Aqiqah pada bulan September – November 2021 didominasi oleh pegawai swasta sebesar 48,7, wiraswasta sebesar

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV.MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

21,6%, guru sebesar 16,2%, pegawai negeri sipil sebesar 8,1%, dan 5,4% berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pekerjaan yang cukup tinggi apabila dilihat dari jenis pekerjaannya, hal ini pula berpengaruh terhadap rata-rata pendapatan tiap bulan yang dimilikinya.

Domisili Responden

Domisili merupakan sebuah wilayah ataupun kota yang menjadi tempat tinggal dari seseorang, yang umumnya orang tersebut bermukim dan tercatat secara resmi pada instansi kependudukan setempat. Seseorang akan cenderung memilih sesuatu yang tidak jauh dari tempat tinggalnya khususnya dalam kegiatan pembelian produk, hal ini dikarenakan beberapa alasan baik itu berupa alasan jarak, waktu maupun biaya yang dikeluarkan.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini ialah bahwa sebesar 72,9% konsumen berdomisili di wilayah Bogor, 8,1% wilayah Bekasi, 2,7% wilayah Tangerang, 2,7% wilayah Depok dan 8,1% diluar wilayah Jabodetabek.

Dari hasil wawancara dengan karyawan Salamah Aqiqah bahwa rata-rata pembelian didominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di wilayah Bogor

dan sekitarnya, hal ini dikarenakan kemudahan akses yang dimiliki konsumen untuk datang dan melihat langsung domba yang akan dibelinya.

Pendapatan Responden

Pendapatan adalah sumber penghasilan yang digunakan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan sandang, pangan dan papan dan sangat penting artinya bagi keberlangsungan hidup seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung (Christoper, dkk., 2017). Adapun tinggi rendahnya pendapatan berpengaruh pada bertambahnya konsumsi dengan proporsi tertentu serta keputusan pembelian sesuatu.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa angka tertinggi terdapat pada konsumen yang memiliki penghasilan berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulannya yaitu sebesar 46%, selain itu untuk pendapatan > Rp 5.000.000 mencapai angka 40,5% dan sisanya sekitar 13,5 % berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang melakukan kegiatan aqiqah ialah konsumen yang memiliki penghasilan cukup tinggi setiap bulannya, hal ini dikarenakan bahwa semakin tinggi

penghasilan seseorang maka akan lebih banyak kebutuhan sekunder yang mereka miliki salah satunya ialah kegiatan aqiqah.

Tipe Domba

Definisi tipe domba yang ada pada Salamah aqiqah terdiri atas domba betina dan domba jantan, atau dengan kata lain dibedakan berdasarkan jenis kelaminnya, dan akan dilanjutkan dengan pemilihan dari tipe A-I dengan bobot badan yang berbeda pula.

Hasil pembelian menunjukkan bahwa tipe domba yang dibeli oleh konsumen sebagian besar merupakan domba betina yaitu 72,9%. Hal ini dikarenakan umumnya harga domba betina jauh lebih murah dibandingkan dengan domba jantan, sehingga konsumen akan menyesuaikan dengan batas anggaran yang dikeluarkannya. Akan tetapi, pemotongan ternak khususnya domba betina bertentangan dengan amanat UU Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2009 pasal 18 ayat (4) yang menyatakan bahwa ternak ruminansia betina produktif (besar/kecil) (untuk ternak domba di bawah 4 tahun 6 bulan) dilarang disembelih sebab merupakan penghasil ternak yang baik, kecuali untuk kebutuhan penelitian, pemuliaan atau pengendalian penyakit.

Tetapi hal ini tetap terjadi dikarenakan permintaan di pasaran, khususnya pada kegiatan aqiqah, lebih banyak membutuhkan domba betina maka penyedia jasa aqiqah seperti Salamah Aqiqah harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan sebesar 27,1% konsumen melakukan pembelian pada domba jantan. Pemilihan domba jantan umumnya dilakukan karena ada beberapa konsumen yang merasa melaksanakan kegiatan aqiqah lebih afdol jika menggunakan domba jantan.

Tipe Catering Aqiqah

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa nilai tertinggi terdapat pada pembelian paket aqiqah nasi *box medium* dengan jumlah pembelian sebesar 27%, selanjutnya ialah paket aqiqah nasi *box small* sebesar 19%, paket aqiqah prasmanan, aqiqah *packing* dan aqiqah nasi *box large* masing-masing sebesar 16,2%, paket aqiqah kaleng sebanyak 2,7%, sedangkan lainnya berupa pemesanan paket aqiqah *small* ditambah lauk tambahan sebesar 2,7%.

Tingginya angka pembelian paket aqiqah nasi *box* khususnya size M dikarenakan variasi menu didalam paket sudah cukup lengkap, yaitu terdiri atas nasi, sate dan gulai, pilihan sayur, dan juga

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV. MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

menu pendamping, kerupuk, acar, air mineral, dan buah.

Pembelian Catering Aqiqah

Pembelian didominasi oleh konsumen yang baru saja melakukan pembelian sebesar jumlah 70,3%, sedangkan untuk konsumen yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali terdapat 16,2%, dan pembelian 3 kali sebanyak 1 orang atau 2,7%. Adapun konsumen yang telah melakukan pembelian sebesar 10,8%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dari hasil yang didapatkan melalui uji validitas pada seluruh variabel pada penelitian ini, mendapatkan hasil valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana nilai r_{tabel} sebesar 0,334.

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel 2010*. Adapun kaidah keputusan instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Hasil yang didapatkan pada uji instrument berupa uji reliabilitas ialah 0,95 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai reliabilitas yang sangat tinggi karna berada pada rentang 0,90 – 1,00.

Uji Regresi Ordinal

Hasil pengujian *parameter estimates* menjelaskan nilai signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y, sedangkan apabila sebaliknya maka variabel X dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil yang tertera pada perhitungan *Parameter Estimates* terlihat hanya terdapat dua variabel yang dikatakan berpengaruh signifikan. Adapun variabel tersebut ialah X_1 berupa variabel Kualitas Produk yang memiliki nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$), dan X_5 yaitu berupa Lokasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($< 0,05$).

Sehingga dihasilkan persamaan regresi ordinal menggunakan *link function Complementary Log-log* adalah sebagai berikut:

$$[Y=3,00] = - 8.014 - 5.426 X_1 - 3.245 X_5$$

$$[Y=4,00] = - 5.272 - 5.426 X_1 - 3.245 X_5$$

Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Promosi Online, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji serentak melihat nilai *Likelihood ratio* pada Tabel Model Fitting Information

Tabel 1. Model Fitting Information

Model	-2log Likelihood	Chi-square	df	Sig
<i>Intercept Only</i>	54.012			
<i>Final</i>	,000	54.012	8	.000

Sumber: Data Primer, Diolah (2022)

Didapatkan hasil nilai *p-value* (<0,05). Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang didapatkan terima H_1 dan tolak H_0 , yang artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, pelayanan, promosi online, harga dan lokasi yang ditawarkan oleh Salamah Aqiqah secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Catering Aqiqah yang dilakukan konsumen.

Melihat dari pembelian yang sebenarnya telah terjadi di Salamah Aqiqah dapat membuktikan bahwa konsumen merasa yakin dan memiliki kesesuaian dengan segala aspek yang ditawarkan oleh Salamah Aqiqah. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian tidak disebabkan

hanya karena melihat dari satu faktor saja, melainkan melihat kelima faktor (kualitas produk, pelayanan, promosi online, harga, dan lokasi) yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya hingga pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian yang meilihat dari nilai *p-value* untuk variabel kualitas produk sebesar 0.008 (< 0.05), maka melalui hasil ini membuktikan bahwa menolak hipotesis (H_{01}) dan terima (H_{11}), yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian catering aqiqah yang dilakukan konsumen di Salamah Aqiqah. Hal ini disebabkan karena produk olahan atau catering yang ditawarkan oleh Salamah Aqiqah sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi rasa, tekstur, aroma, temperatur dan tingkat kematangan masakan yang umumnya berupa sate dan gulai.

Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian parsial dengan melihat nilai *Wald* pada parameter estimates mendapatkan nilai *p-value* untuk variabel pelayanan sebesar 0.679 (< 0.05), maka melalui hasil ini

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV. MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

membuktikan bahwa menolak hipotesis (H_{12}) dan terima (H_{02}), yang dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Salamah Aqiqah terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hal ini dikarenakan konsumen tidak menjadikan pelayanan yang diberikan sebagai tolak ukur utama dalam melakukan pembelian.

Pembelian yang sebenarnya telah terjadi ini memperlihatkan bahwa memang sudah terdapat kesesuaian antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Melalui pengujian dengan melihat nilai *Wald* menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial jika nilai *p-value* (<0.05), sedangkan hasil pada penelitian ini bahwa variabel promosi online memiliki nilai *p-value* sebesar 0.161, sehingga dapat disimpulkan menolak hipotesis (H_{13}) dan terima (H_{03}) yang artinya tidak terdapat pengaruh variabel promosi online terhadap keputusan pembelian catering aqiqah di Salamah Aqiqah.

Adapun pembelian yang sebenarnya telah terjadi membuktikan bahwa konsumen tidak hanya melihat produk berdasarkan satu variabel khusus saja,

melainkan tetap mempertimbangkan variabel pendukung lainnya untuk selanjutnya menjadi bahan pertimbangan mereka.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Adapun pada penelitian ini hipotesis yang didapatkan untuk variabel harga memiliki nilai *p-value* sebesar 0.922, yang dimana hal ini tidak sesuai dengan syarat penolakan (H_{04}) pada uji Wald (uji parsial) yang mengharuskan nilai *p-value* pada penelitian sebesar (>0.05). Sehingga kesimpulan yang dapat diambil bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian catering aqiqah secara parsial.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

Dari hasil perhitungan hipotesis dengan melihat nilai *Wald*, yang merupakan pengujian hipotesis secara parsial dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, mendapatkan hasil nilai *p-value* sebesar 0.028, dimana hasil ini sesuai dengan persyaratan untuk terima

(H_1) dan tolak (H_0) yaitu nilai *p-value* yang didapatkan harus (<0.05).

Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian produk catering aqiqah di Salamah Aqiqah yang dilakukan konsumen pada pembelian di bulan September-November 2021.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk, pelayanan, promosi online, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk catering aqiqah yang dilakukan oleh konsumen di Salamah Aqiqah CV. Mitra Tani Farm Kabupaten Bogor. Hal ini dikarenakan pada pengujian dengan melihat nilai *p-value* yang didapatkan dari pengujian *Likelihood Ratio test* sesuai dengan persyaratan terima (H_1) dan tolak (H_0).
2. Kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian produk catering aqiqah yang dilakukan oleh konsumen di Salamah Aqiqah CV. Mitra Tani Farm Kabupaten Bogor.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ialah senantiasa memberikan kesan yang baik terhadap konsumen selama proses pembelian sehingga mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk, Salamah Aqiqah haruslah konsisten pada rasa masakan yang mereka buat, baik itu dari bumbu yang digunakan hingga proses pemasakan yang dilakukan. Sehingga nantinya aroma dan tekstur yang dihasilkan akan selalu sama dari setiap masakan.
3. Dalam upaya untuk meningkatkan persaingan dengan kompetitor dapat dilakukan dari aspek promosi. Perusahaan perlu gencar melakukan promosi secara mendalam secara online maupun offline. Dari segi promosi online dapat mencoba dengan membuat grup *sales* atau *reseller* seluas mungkin sehingga memungkinkan Salamah Aqiqah dapat terkenal tidak hanya di Jabodetabek

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CATERING SALAMAH AQIQAH CV. MITRA TANI FARM

Adistie Erina Salsadila, Achmad Firman, Anita Fitriani

saja. Adapun dari segi promosi offline perusahaan dapat menjalankan promosi dengan cara seperti menyisipkan brosur di dalam kemasan *box* aqiqah atau bahkan mengunjungi beberapa lokasi praktik bidan atau dokter kandungan untuk menempelkan brosur Salamah Aqiqah.

4. Pada aspek harga, perusahaan haruslah menyesuaikan dengan harga kompetitor dengan pertimbangan tidak terlalu jauh ataupun tidak terlalu rendah.
5. Pada aspek lokasi, perusahaan sebaiknya memperbaiki papan penunjuk jalan menuju CV. Mitra Tani Farm dan mendesain ulang baliho pada Jalan Raya Ciampea, hal ini bertujuan agar setiap pengendara yang lewat dapat melihat dengan jelas lokasi dan produk yang dimiliki oleh CV. Mitra Tani Farm.
6. Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih dalam diidentifikasi mengenai strategi penjualan yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, salah satunya mengenai strategi pemasaran Word of Mouth, Undercover Marketing dan Cause-Related Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., dan Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1) : 42–60.
- Badan Pusat Statistik Jawa Barat. (2020). *Data Populasi Ternak Domba Di Jawa Barat 2020*. [Online]. Available at: <https://jabar.bps.go.id/> (diakses 16 Agustus 2021, jam 14.05 WIB).
- Christoper, R., Chodijah, R dan Yunisvita. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 15(1): 35-52.
- Dwiningtias, Y. D., dan Mahmudah. (2019). Analisis Regresi Ordinal Model Logit Untuk Mengidentifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*. 8(2): 174–182.
- Gultom, H. S., dan Joewono, T. B. (2014). Faktor Pengaruh Pemilihan Jarak Akses Dari Tempat Tinggal Menuju Tempat Pemberhentian Bus. *The 17th FSTPT International Symposium*. hlm 22–24.
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. Alacrity. *Journal of Education*. 1(2): 20–29.
- Tabloid Sinar Tani. (2021). *Pasar Kambing Dan Domba di Luar Negeri Terbuka Lebar*. [Online]. Availabel at: <https://tabloidsinartani.com> (diakses 3 Februari 2022, jam 12.44).
- Trobos. (2020). Pasar Akikah dan Qurban di Prediksi Menurun. *Majalah TROBOS Livestock Edisi 249*. Juni. 2020. [Online]. Availabel at:

- <http://troboslivestock.com/detailberita/2020/06/01/8/13051/pasarakikah-dan-kurban-diprediksi-menurun> (diakses 12 Agustus 2022, Jam 13.42).
- UU No. 18. (2009). Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2009 Tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan.
- Zakariyah dan Zain I. (2015). Analisis Regresi Logistik Ordinal pada Prestasi Belajar Lulusan Mahasiswa di ITS Berbasis SKEM. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*. 4(1):121-126.