

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Produk *Elevator*

Taufik Ridwan ^{1*}, Agus Pranamulia ², Rumna ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, KotaBogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : taufikridwan@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan 40 responden dari PT TKE Elevator Indonesia menggunakan teknik non-probability sampling berbasis sensus. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi secara individual tidak berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, ketiga variabel tersebut secara bersamaan terbukti memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa meskipun promosi tidak berdampak sendiri, kombinasi ketiganya memberikan pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Produk; Pelayanan After Sales; Keputusan Pembelian.

Abstract. This study examines the influence of promotion, product quality, and after-sales service on purchasing decisions, involving 40 respondents from PT TKE Elevator Indonesia using a census-based non-probability sampling technique. The multiple regression analysis results indicate that promotion individually has no significant effect, while product quality and after-sales service partially have a positive influence on purchasing decisions. However, all three variables collectively prove to affect purchasing decisions, demonstrating that although promotion alone has no impact, their combination yields a significant influence.

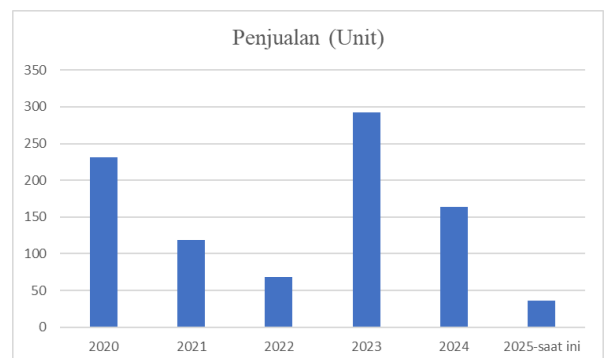
Keywords: Promotion; Product Quality; After Sales Service; Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Lift, atau *elevator*, memainkan peran vital dalam meningkatkan mobilitas vertikal di gedung bertingkat, memfasilitasi kegiatan sehari-hari terutama bagi individu yang beraktivitas di bangunan dengan banyak lantai. Sebagai sistem transportasi vertikal, lift memungkinkan pengoperasian yang dapat dikendalikan secara manual, sehingga penggunaannya sangat bergantung pada teknologi dan keandalan sistem yang ada. Penelitian oleh Rachmawati *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan lift dapat meningkatkan efisiensi waktu hingga 67% dibandingkan dengan penggunaan tangga di gedung bertingkat. Di Indonesia, PT TKE Elevator Indonesia, bagian dari TKE Elevator Group, merupakan pemain utama dalam industri ini dengan pangsa pasar sekitar 25%, seperti yang tercatat dalam laporan *Indonesia Elevator Market Report* (Frost & Sullivan, 2022).

Dalam upaya untuk menarik minat konsumen, promosi berfungsi sebagai strategi penting dalam memperkenalkan produk dan membangun kesadaran merek. Yuliana dan Wahyuni (2020) menegaskan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membangun kesadaran serta persepsi positif terhadap nilai produk. Bagi PT TKE Elevator Indonesia, promosi yang efektif menjadi faktor penting untuk memperkuat *brand awareness* serta menarik perhatian pasar potensial di sektor properti dan konstruksi. Selain promosi, kualitas produk menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk elevator tidak hanya dilihat dari desain dan keamanan, tetapi juga dari aspek teknologi dan efisiensi yang ditawarkan. Lestari & Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk berperan signifikan dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan tingkat risiko tinggi, seperti teknologi. Layanan purna jual juga memiliki pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas layanan *after sales* yang optimal tidak hanya dapat mendorong pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan potensi *word-of-mouth marketing*, di mana konsumen merekomendasikan produk kepada calon pembeli lain.

Siregar dan Prabowo (2022) menemukan bahwa layanan *after sales* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap komitmen perusahaan dalam menjaga kualitas produk pasca-pembelian. Namun, industri elevator di Indonesia menghadapi tantangan struktural, terutama dalam hal ketergantungan pada impor komponen lift. Andika & Putra (2020) dalam studi mereka di *ASEAN Journal of Economics and Business* menyatakan bahwa sekitar 82% komponen lift masih diimpor, yang membuat biaya produksi sangat rentan terhadap fluktuasi nilai tukar mata uang. Selain itu, PT TKE Elevator Indonesia menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas kinerja penjualan, yang tercermin dalam fluktuasi penjualan yang tidak konsisten antara tahun 2020 hingga 2025. Data historis perusahaan menunjukkan periode pertumbuhan yang disusul oleh penurunan tajam, sebagaimana terlihat pada visualisasi berikut:



Gambar 1. Data Penjualan PT TKE Elevator Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, penjualan PT TKE Elevator Indonesia menunjukkan fluktuasi yang signifikan dengan tren penurunan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2025. Puncak penjualan tercatat pada tahun 2023 dengan 292 unit terjual, namun angka ini mengalami penurunan drastis pada tahun 2025, hanya mencapai 36 unit. Penurunan yang tajam ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh tiga faktor utama: ketidakefektifan strategi promosi, masalah terkait kualitas produk, serta kualitas pelayanan *after sales* yang tidak memadai. Beberapa penelitian sebelumnya memberikan temuan yang beragam mengenai pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Tolan *et al.* (2021) dan Ningsih *et al.*

(2023) menemukan bukti kuat mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, sementara Salma *et al.* (2022) serta Yahya dan Sukandi (2022) justru menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Pada variabel kualitas produk, penelitian yang dilakukan oleh Satdiah *et al.* (2023) dan Martini *et al.* (2021) mengidentifikasi hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebaliknya, Maulana *et al.* (2022) dan Pristiawan *et al.* (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan adanya ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian ini. Begitu pula dengan variabel pelayanan *after sales*, di mana penelitian oleh Siburian dan Sagala (2025) serta Ma'ruf dan Widjajanto (2023) menunjukkan pengaruh yang jelas terhadap keputusan pembelian. Namun, Pratama *et al.* (2023) dan Alaudin *et al.* (2022) menyatakan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara pelayanan *after sales* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual bukanlah faktor penentu tunggal dalam keputusan konsumen.

Tinjauan Literatur

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien. Satriadi *et al.* (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang meliputi seluruh tahapan perencanaan hingga pengendalian kegiatan pemasaran produk. Sementara itu, Assauri (dalam Ramdan *et al.*, 2023) menekankan pentingnya perumusan dan implementasi strategi yang bertujuan membangun hubungan transaksional yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Dari perspektif Sutrisna (2024), esensi manajemen pemasaran terletak pada tiga aktivitas inti, yaitu: (1) penciptaan nilai produk, (2) komunikasi nilai tersebut kepada pasar sasaran, dan (3) pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan organisasi dan kepentingan pemangku kepentingan.

Promosi

Sebagai salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran, promosi memainkan peran sentral dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan pasar. Septyadi (2022) menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Definisi serupa dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Marlius & Jovanka, 2023), yang menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk mengedukasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai eksistensi produk. Kano (dalam Ningsih *et al.*, 2023) menambahkan bahwa promosi merupakan strategi bisnis yang dirancang untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan, guna memenuhi permintaan pasar.

Kualitas Produk

Tjiptono dan Chandra (dalam Mahira *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa produk merujuk pada segala sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang disediakan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, serta dapat dimanfaatkan secara langsung. Luthfia (dalam Kumbara, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup faktor ketahanan, kehandalan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut teknis lainnya. Aghitsni (2022) menggarisbawahi bahwa kualitas produk juga berkaitan dengan ketentuan teknis, fasilitas, dan pelayanan tambahan yang dapat memenuhi harapan pelanggan serta memberikan kepuasan.

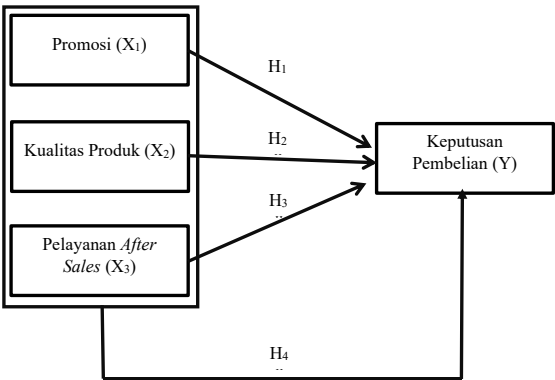
Pelayanan After Sales

Layanan purna jual (*after sales service*) menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, yang mencakup berbagai fase dalam siklus hidup produk. Kotler (Putra *et al.*, 2024) menegaskan bahwa layanan purna jual memainkan peran penting dalam memberikan dukungan kepada pelanggan setelah proses pembelian selesai. Kohler & Armstrong (Sofian *et al.*, 2024) serta Tjiptono (Sofian *et al.*, 2024) menyatakan bahwa layanan purna jual mencakup berbagai bentuk dukungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan pasca-pembelian. Sudarsono (Adima

et al., 2021) menjelaskan lebih lanjut bahwa layanan ini mencakup perbaikan produk serta penyediaan suku cadang dalam periode tertentu setelah pembelian.

Keputusan Pembelian

Sari (Martianto, 2023) mengungkapkan bahwa konsumen perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang produk yang mereka pilih, agar dapat membuat keputusan yang tepat di antara berbagai pilihan yang ada. Putri dan Marlien (2022) menggambarkan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahapan seleksi yang dilakukan oleh konsumen antara munculnya keinginan untuk membeli dan akhirnya mewujudkan pembelian tersebut. Kotler & Armstrong (Tirtayasa et al., 2021) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen yang menganalisis bagaimana seseorang atau kelompok memilih, menggunakan, serta menilai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Layanan purna jual (after sales) mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
- H4: Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi atribut-atribut dari populasi atau sampel yang ditargetkan melalui teknik *sensus sampling*. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memverifikasi hipotesis yang telah diajukan. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), penelitian asosiatif berfokus pada eksplorasi korelasi atau efek yang timbul antara beberapa variabel, yang pada akhirnya digunakan untuk mengembangkan kerangka teoritis yang lebih luas.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh klien korporat PT TKE Elevator Indonesia, yang berjumlah 40 perusahaan.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Seluruh populasi yang terdiri dari 40 perusahaan klien PT TKE Elevator Indonesia diikutsertakan sebagai responden dengan menggunakan teknik *sensus sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini mengadopsi strategi kombinasi data dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder secara komplementer. Menurut Sugiyono (2022), data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, yang dalam konteks penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner terstandarisasi. Sementara itu, data sekunder, yang bersifat derivatif, dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang mencakup referensi akademis dan dokumen-dokumen pendukung terkait.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda sebagai pendekatan statistik utama. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa regresi linear berganda memungkinkan untuk memprediksi perubahan nilai variabel

dependen (terikat) berdasarkan manipulasi atau pengendalian variabel-variabel independen (bebas).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Pengujian validitas variabel promosi dilakukan dengan menganalisis lima item pernyataan yang diberikan kepada 40 partisipan yang merupakan

konsumen produk elevator PT TKE Elevator Indonesia. Nilai kritis *r tabel* dihitung berdasarkan derajat kebebasan (df), yang diperoleh dengan rumus $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Berdasarkan perhitungan, diperoleh $df = 38$ ($40-2$). Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai *r tabel* yang diperoleh adalah 0,3120, yang digunakan sebagai nilai pembanding dalam evaluasi validitas alat ukur penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Promosi	P1	0,706	0,3120	Valid
	P2	0,489	0,3123	Valid
	P3	0,760	0,3120	Valid
	P4	0,616	0,3120	Valid
	P5	0,776	0,3120	Valid

Berdasarkan hasil analisis, kelima item pernyataan yang diuji untuk variabel promosi dinyatakan valid. Kesimpulan ini didukung oleh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) dari setiap item yang secara konsisten berada di atas nilai *r tabel*. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam instrumen pengukuran variabel promosi telah memenuhi persyaratan validitas yang ditetapkan.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pengujian validitas instrumen untuk variabel kualitas produk dilakukan dengan menganalisis lima item pernyataan yang diberikan kepada 40 konsumen produk elevator PT TKE Elevator Indonesia. Nilai *r tabel* ditentukan berdasarkan perhitungan derajat kebebasan (df), di mana n merupakan jumlah responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $df = 38$ ($40-2$), dan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai kritis yang dihasilkan adalah 0,3120.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,673	0,3120	Valid
	P2	0,526	0,3123	Valid
	P3	0,563	0,3120	Valid
	P4	0,337	0,3120	Valid
	P5	0,567	0,3120	Valid

Analisis statistik menunjukkan bahwa semua indikator pengukuran kualitas produk memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap item secara signifikan melampaui nilai *r tabel*, yang menjadi batas validitas. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kelima butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengukur konsep kualitas produk secara akurat.

Uji Validitas Variabel Pelayanan After Sales (X3)

Pengujian validitas instrumen untuk variabel pelayanan *after sales* dilakukan dengan mengevaluasi lima item pertanyaan yang diajukan kepada 40 konsumen produk elevator PT TKE Elevator Indonesia. Penentuan nilai kritis dilakukan dengan perhitungan derajat kebebasan ($df = n - 2$), dengan n merupakan jumlah responden. Berdasarkan perhitungan

tersebut, diperoleh $df = 38$ ($40 - 2$), dan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), nilai batas validitas yang dihasilkan adalah 0,3120. Nilai ini

digunakan sebagai standar penilaian untuk evaluasi validitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan After Sales

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Pelayanan <i>After Sales</i>	P1	0,527	0,3120	Valid
	P2	0,607	0,3123	Valid
	P3	0,594	0,3120	Valid
	P4	0,576	0,3120	Valid
	P5	0,571	0,3120	Valid

Analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel pelayanan *after sales* memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk kelima item secara signifikan melampaui nilai *r tabel* sebesar 0,3120 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur yang digunakan untuk menilai layanan purna jual dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang diperlukan untuk pengambilan data.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini melakukan validasi instrumen pengukuran untuk variabel keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner yang berisi lima item kepada 40 pelanggan produk elevator PT TKE Elevator Indonesia. Penentuan nilai batas validitas dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n merujuk pada jumlah responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh $df = 38$ ($40 - 2$). Pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), analisis statistik menghasilkan nilai *r kritis* sebesar 0,3120, yang digunakan sebagai acuan untuk evaluasi validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,411	0,3120	Valid
	P2	0,703	0,3123	Valid
	P3	0,710	0,3120	Valid
	P4	0,652	0,3120	Valid
	P5	0,715	0,3120	Valid

Analisis statistik menunjukkan bahwa kelima indikator pengukuran keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk seluruh item secara signifikan melampaui nilai batas kritis sebesar 0,3120 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas yang diperlukan untuk mengukur variabel keputusan pembelian secara akurat.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai jika mencapai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	0,694	Reliabel
2	Kualitas Produk (X ₂)	0,643	Reliabel
3	Pelayanan <i>After Sales</i> (X ₃)	0,656	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,621	Reliabel

Analisis reliabilitas mengonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi standar konsistensi internal yang diperlukan. Output data menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel - Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂), Layanan Purna Jual (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) - secara signifikan melampaui batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Temuan ini memastikan bahwa semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas yang diperlukan untuk pengumpulan data yang konsisten dan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji keberadaan masalah-masalah statistik yang dapat mempengaruhi validitas hasil regresi, seperti masalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil SPSS Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12939086
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.110
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055. Berdasarkan kriteria statistik yang berlaku, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh

karena itu, hasil analisis ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian memenuhi asumsi distribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig.* yang diperoleh (0,055) secara statistik melebihi batas signifikansi yang ditetapkan.

Tabel 7. Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.370	2.510			
	X1	.044	.110	.048	.601
	X2	.718	.151	.609	.523
	X3	.330	.155	.314	.391
a. Dependent Variable: Y					

Pengujian asumsi multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan. Nilai *tolerance* yang diperoleh untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Variabel Promosi: 0,601; Variabel Kualitas Produk: 0,523; dan Variabel Layanan Purna Jual: 0,391. Sementara itu, hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF)

menunjukkan nilai berikut: Promosi: 1,665; Kualitas Produk: 1,911; dan Layanan Purna Jual: 2,555. Mengacu pada standar statistik yang menyarankan nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel prediktor dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil SPSS Uji Autokorelasi

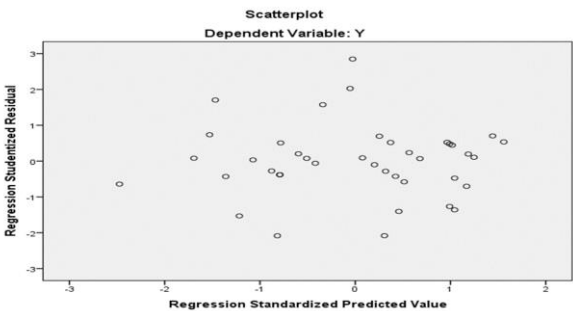
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.665	1.797
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Analisis statistik menggunakan uji Durbin-Watson menghasilkan nilai statistik sebesar 1,797. Dengan jumlah observasi (n) sebanyak 40 dan jumlah prediktor (k) yang digunakan dalam model, nilai kritis yang diperoleh adalah: Batas bawah (dl) = 1,3384, Batas atas (du) = 1,6589, dan nilai 4-du = 2,3411. Berdasarkan kriteria interpretasi, di mana nilai statistik Durbin-Watson (1,797) terletak pada interval antara batas bawah (du) 1,6589 dan batas atas (4-du) 2,3411, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah autokorelasi.

Visualisasi plot residual menunjukkan pola sebaran titik data yang acak dan tersebar merata di sekitar garis nol pada sumbu vertikal, tanpa adanya formasi pola yang mencolok. Karakteristik distribusi residual yang acak ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kesamaan varians residual, yang memastikan bahwa model tersebut layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel prediktor (X) terhadap variabel respon (Y). Hasil analisis statistik yang diperoleh disajikan dalam output berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.370	2.510	.148	.003
	X1	.044	.110	.401	.691
	X2	.718	.151	4.752	.000
	X3	.330	.155	2.123	.041
a. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan model persamaan regresi yang diperoleh, dapat diinterpretasikan beberapa temuan kunci sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,370 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel prediktor (Promosi, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual), nilai dasar Keputusan Pembelian adalah 0,370 unit.
- 2) Koefisien regresi Promosi sebesar 0,044 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Secara spesifik, setiap kenaikan 1 unit pada skor Promosi akan memberikan kontribusi peningkatan sebesar 0,044 unit pada Keputusan Pembelian, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel lainnya.
- 3) Kualitas Produk, dengan koefisien 0,718, menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Dalam kondisi *ceteris paribus*, setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan mengarah pada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,718 unit.
- 4) Layanan Purna Jual memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,330. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 unit dalam kualitas layanan purna jual akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,330 unit, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.831 ^a	.691	.665	1.797
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Hasil analisis koefisien determinasi menghasilkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,665, yang menunjukkan bahwa 66,5% dari variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara bersama oleh variabel-variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual. Sisa variasi sebesar 33,5% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t):

- 1) Pengaruh Promosi
- Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Promosi sebesar 0,691, yang lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa, secara statistik, pengaruh Promosi terhadap Keputusan

- Pembelian tidak signifikan dalam model penelitian ini.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk
- Analisis statistik mengungkapkan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel Kualitas Produk, yang jelas berada di bawah tingkat kritis $\alpha = 0,05$. Hasil ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.
- 3) Pengaruh Pelayanan *After Sales*
- Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Layanan Purna Jual (*After Sales Service*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai p-value sebesar 0,041 yang secara statistik signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.230	3	37.077	26.832	.000 ^b
	Residual	49.745	36	1.382		
	Total	160.975	39			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan output statistik pada Tabel 11, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independent Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Layanan Purna Jual (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk elevator PT TKE Elevator Indonesia. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa promosi secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa promosi saja, tanpa didukung oleh kualitas produk dan layanan purna jual yang baik, kurang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi hanya efektif bila dikombinasikan dengan faktor-faktor lainnya, seperti kualitas produk yang memadai dan pelayanan purna jual yang memuaskan. Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan studi oleh Lestari & Rahmawati (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama pada produk-produk dengan risiko tinggi seperti elevator, menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan dalam hal desain, keamanan, dan teknologi, yang membuat mereka merasa lebih aman dan puas setelah melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik, tetapi juga dari segi teknologi yang digunakan dan kemudahan perawatannya. Layanan purna jual juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengkonfirmasi temuan Siregar dan Prabowo (2022), yang menyatakan bahwa pelayanan after sales yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan jangka panjang bagi konsumen. Produk elevator yang dijual oleh PT TKE Elevator Indonesia, meskipun memiliki kualitas tinggi, tetap

memerlukan dukungan layanan purna jual yang optimal, seperti perawatan berkala dan penyediaan suku cadang yang cepat. Pelayanan after sales yang tidak memadai dapat merusak reputasi perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Meskipun promosi secara individu tidak memberikan dampak yang signifikan, temuan penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel (promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang holistik, di mana ketiga elemen tersebut harus bekerja secara sinergis. Tanpa adanya promosi yang efektif, kualitas produk dan layanan purna jual yang baik mungkin tidak akan cukup untuk menarik konsumen. Sebaliknya, tanpa kualitas produk dan pelayanan after sales yang memadai, promosi mungkin tidak akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, analisis data historis penjualan PT TKE Elevator Indonesia menunjukkan adanya fluktuasi penjualan yang signifikan dalam periode 2020-2025. Penurunan penjualan yang tajam pada tahun 2025, meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2023, mencerminkan adanya masalah yang lebih kompleks dalam strategi pemasaran perusahaan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi, permasalahan kualitas produk, atau ketidakpuasan terhadap layanan purna jual. Oleh karena itu, PT TKE Elevator Indonesia perlu melakukan evaluasi dan perbaikan pada ketiga aspek ini agar dapat memperbaiki kinerja penjualannya di masa depan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT TKE Elevator Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kombinasi yang tepat antara promosi, kualitas produk, dan pelayanan after sales dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat ketiga elemen tersebut agar dapat memenangkan persaingan di pasar elevator Indonesia yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat disimpulkan dari analisis yang telah dilakukan. Analisis deskriptif mengungkapkan adanya kecenderungan positif dari responden terhadap seluruh variabel yang diteliti, dengan mayoritas responden menunjukkan persetujuan terhadap indikator promosi (X_1), kualitas produk (X_2), layanan purna jual (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Namun, pada pengujian parsial, variabel promosi (X_1) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian produk elevator PT TKE Elevator Indonesia ($p > 0,05$). Sebaliknya, variabel kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil serupa juga ditemukan pada variabel layanan purna jual (X_3), yang secara individual menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut promosi, kualitas produk, dan layanan purna jual secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji F menunjukkan $p < 0,05$. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi ketiga faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Adima, N., Praptono, B., & Sagita, B. H. (2021). Pengembangan Program After Sales Service PT Zatalini Cipta Persada Menggunakan Aplikasi Berbasis Web Dalam Proyek Kerjasama Dengan PT Pertamina Pemasaran. *eProceedings of Engineering*, 8(2).
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>.
- Alaudin, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 191-200. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>.
- Amalia, S., & Bintoro, E. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN AFTER SALES SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAT TEMBOK DULUX CATYLAC CABANG MITRA10 AHMAD YANI SURABAYA. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(2), 1-11.
- Dewi, N. N. (2021). Pengaruh Brand Image Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Cleo. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 251-264.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 1(1), 51-62.
- Ningsih, T. R. W. S., Mulyati, A., & Yuliana, L. (2023). Analisa Dampak Promosi Below The Line Terhadap Keputusan Pembelian Sektor Elektrikal. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 547-556.
- Pristiawan, H. E., Mariah, & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 52-63.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 25-36.
- Rachmawati, T., Santoso, D. B., & Wijaya, A. (2021). Human mobility efficiency in high-rise buildings: A comparative study of elevator vs staircase usage. *Journal of Infrastructure and Facility Asset Management*, 78-92.
- Rambe, S. W. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
- Ramdan, A. M., Siwiyant, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Penerbit Haura Utama.
- Rochaety, E. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Salma, F. A., Saryadi, & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 758-763.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 24-37.
- Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 301-313.
- Siburian, K. M., & Sagala, E. (2025). Pengaruh After Sales Service dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada CV. Apollo Motor Pematang Siantar). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 35-51.
- Siregar, M., & Prabowo, H. (2022). Analisis Pengaruh After Sales Service terhadap Keputusan Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 210-218.
- Sofian, M. Y., Nasution, J., & Dharma, B. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan After Sales Services terhadap Peningkatan Penjualan Produk Elektronik: Studi Kasus PT. Xiaomi Technology Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 759-777.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sutrisna, E., Wahyu, D., & Lazuardi, B. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *JBME: Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 623-635.
- Yuliana, T., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 112-119.