

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 3, No. 1, September-Desember 2024 (54-65)
 ©2022 Lembaga Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
 Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

Jurnal Manajemen & Pendidikan
JUMANDIK

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Waru Sindang Jaya Di Kabupaten Tangerang

Muhamad Nurkholis Asy'ari^{1*}, Hastono²,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
nurkholisasyari@gmail.com | dosen00340@unpam.ac.id

Received ... | Revised | Accepted

*Korespondensi Penulis

Kata Kunci:
 Promosi, Kualitas
 Pelayanan, Keputusan
 Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meninjau pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji f, uji t, dan uji regresi berganda untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil analisis menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F hitung (59,573) > nilai F tabel (3,090). Uji t variabel promosi menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung (8,770) > nilai t tabel (1,984). Demikian pula, uji t variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung (10,259) > nilai t tabel (1,984). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan 55,1% variasi konsumen. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 4,141, nilai promosi adalah 0,305, dan nilai kualitas pelayanan adalah 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang.

Keywords:

Promotion, Service
 Quality, Purchasing
 Decisions

This study aims to review the effect of promotion and service quality that influence purchasing decisions at Indomaret Waru Sindang Jaya in Tangerang Regency. The research sample consisted of 100 respondents. This study uses the f test analysis method, t test, and multiple regression tests to analyze the data collected. The results of the analysis using the F test show that the significance value (sig) is $0.000 < 0.05$, and the calculated F value (59.573) > F table value (3.090). The t test of the promotion variable shows a sig value of $0.000 < 0.05$, and the calculated t value (8.770) > t table value (1.984). Similarly, the t test of the service quality variable shows a sig value of $0.000 < 0.05$, and the calculated t value (10.259) > the t table value (1.984). The coefficient of determination test results show that the



promotion and service quality variables together can explain 55.1% of consumer variation. The multiple regression test results show that the constant value is 4.141, the promotion value is 0.305, and the service quality value is 0.587. This shows that promotion and service quality have a significant contribution to purchasing decisions at Indomaret Waru Sindang Jaya in Tangerang Regency. From the results of this study, it can be concluded that promotion and service quality have a significant influence on purchasing decisions at Indomaret Waru Sindang Jaya in Tangerang Regency.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *retail* memberikan keuntungan bagi konsumen karena akan ada banyak pilihan tempat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, akan tetapi hal itu juga akan menimbulkan tantangan serta ancaman bagi pengusaha *retail*, karena pengusaha *retail* akan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam merebutkan hati konsumen untuk berbelanja pada bisnis *retail* mereka. Dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus memiliki strategi yang sesuai dengan pasar yang ditujunya. Oleh karena itu Perusahaan harus mampu mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut. Perusahaan dapat mencari informasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menyediakan kebutuhan tersebut serta memberikan pilihan alternatif dari kebutuhan tersebut, memberikan promosi yang menarik hati konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan, suasana tempat berbelanja yang menyenangkan, produk dengan kualitas baik, semua itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada bisnis *retail* tersebut.

Promosi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu barang. Konsumen yang menyukai potongan harga dari sebuah promosi akan memilih menunggu ketika waktu promosi itu tiba. Hal ini yang menyebabkan bisnis *retail* yang memiliki promosi yang baik akan menarik perhatian konsumen dan juga dapat bersaing dengan bisnis *retail* lain. Maka Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang mengadakan kegiatan promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi sales, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan

oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Kualitas pelayanan pada bisnis *retail* sangat penting karena adanya hubungan secara langsung antara penjual dan pembeli. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Maka Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) seperti melayani dan menyapa konsumen dengan baik, melayani dengan senyum, cepat, akurat, mengucapkan “selamat datang di Indomaret, selamat berbelanja” ketika konsumen masuk ke dalam toko dan mengucapkan “Terima kasih telah berbelanja di toko kami” ketika konsumen selesai melakukan transaksi.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dari sejumlah pilihan yang tersedia. Pengalaman promosi dan pelayanan pada bisnis *retail* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman positif atau negatif sebelumnya, pengalaman tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak

Mengingat bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang**”.

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang?
2. Adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang?
3. Adakah Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi. Pengertian menurut Robbins dan Coulter (2016:8) mengemukakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.”

Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Keller (2016:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai keahlian untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Promosi

Menurut Firmansyah (2019:66) “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan

memperkenalkan produk pada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Warnadi dan Aristriyono (2019:91) “Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Indikator Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:151), Ada lima indikator promosi utama yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.
- d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*): penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan penjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:290), pada prinsipnya, “Definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan

pelanggan”. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, keramahan dan kemampuan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) “Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017:236), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan yang digunakan dalam bekerja serta sumber daya manusia yang baik
- b. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan harus pro-aktif menjalin komunikatif terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan serta memahami dan memberikan prioritas terhadap permintaan prioritas material yang harus diproduksi.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan petugas dapat berlaku cekatan dan sigap dalam memberikan pelayanan kebutuhan pelanggan serta memberi solusi atas keluhan yang disampaikan pelanggan.
- d. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan berbagai alternatif pilihan produk dan kecepatan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- e. Jaminan (*Assurance*), perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menciptakan rasa aman bagi para konsumen jaminan juga berarti bahwa para karyawan selain bersifat sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan “Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”.

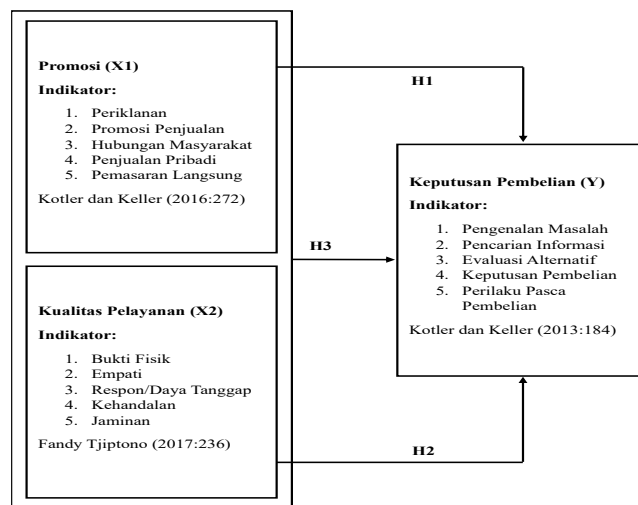
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:184), yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai Ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masi bisa di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama segera terpenuhi.
- b. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang dimulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi lebih banyak lagi. Jka dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingata nnya.
- c. Evaluasi Alternatif
Terdapat beberapa proses konsumen evaluasi adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen akan membuat pertimbangan yang sadar dan rasional. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa ciri namun mereka memberikan pembobotan yang berbedabeda bagi setiap ciri.
- d. Keputusan Pembelian

Suatu Tindakan membeli atas dasar terpenuhinya kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 e. Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya bersifat berkelanjutan, di mana suatu pembelian yang memberikan rasa kepuasan dan memenuhi harapan konsumen akan terus diminati pelanggan.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan masalah yang ada, penulis memberikan dugaan sementara maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- $H_{01} : \rho = 0$: Diduga tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang
- $H_{a1} : \rho \neq 0$: Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang
- $H_{02} : \rho = 0$: Diduga tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang
- $H_{a2} : \rho \neq 0$: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang
- $H_{03} : \rho = 0$: Diduga tidak ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang

$H_{a3} : \rho \neq 0$: Diduga ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara.

Populasi

Menurut Sugiyono, (2015:81) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri



atas obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik eksklusif yang ditetapkan sang peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Berdasarkan definisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) sampel adalah bagian yang berasal dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampling peneliti memakai teknik sampling insidental. Teknik sampling ini mengandalkan pada keberadaan subjek untuk dijadikan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data maka subjek tersebut dijadikan sampel. Responden yang dimaksud yaitu setiap konsumen atau masyarakat sekitar Indomaret Waru yang pernah berbelanja di Indomaret Waru Sindang Jaya di Kabupaten Tangerang.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika nilai residual tidak mengikuti distribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil menurut Ghozali (2016:154). Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97), “koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel- variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*. Koefisiensi determinasi R^2 berguna untuk mengukur seberapa besar peranan variabel *dependent* secara simultan mempengaruhi perubahan yang terjadi pada variabel *independent*.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2019:251) bahwa “uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:84), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.50580704
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.104
	<i>Positive</i>	.104
	<i>Negative</i>	-.075

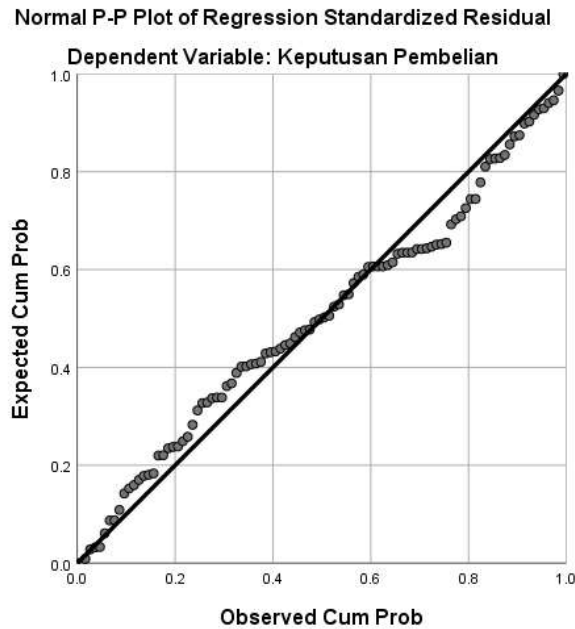


<i>Test Statistic</i>	.104
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.010 ^c
a. <i>Test distribution is Normal.</i>	
b. <i>Calculated from data.</i>	
c. <i>Lilliefors Significance Correction.</i>	

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yang terdapat pada tabel diatas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,10 dimana nilai

tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 4. 1
P-Plot Uji Normalitas Data

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik *normal probability plot* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada

grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemencengan). grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.663 ^a	.440	.434	5.060	1.861
a. <i>Predictors: (Constant), Promosi</i>					
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: (Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,440 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1)

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-44,0\%) = 56,0\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.720 ^a	.518	.513	4.694	1.899
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan</i>					
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,518 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas

Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-51,8\%) = 48,2\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.742 ^a	.551	.542	4.552	1.853
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi</i>					
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,551 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-55,1\%) = 44,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	10.982	3.240		3.390	.001
	Promosi	.726	.083	.663	8.770	.000
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t

tabel atau $(8,770 > 1,984)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau



(0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

secara parsial antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.388	3.218		1.985	.050
	Kualitas Pelayanan	.830	.081	.720	10.259	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,259 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima, hal ini menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>ANOVA^a</i>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2468.823	2	1234.411	59.573	.000 ^b
	Residual	2009.927	97	20.721		
	Total	4478.750	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: (Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (59,573 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₃ ditolak dan Ha₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,440 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X₁) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 44,0% sedangkan sisanya sebesar (100-44,0%) = 56,0% dipengaruhi faktor lainnya.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai nilai *t hitung* > *t tabel* atau (8,770 > 1,984) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

PEMBAHASAN PENELITIAN
Pengaruh Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan Y = 10.982 + 0,726X₁, hasil koefisien kolerasi secara parsial diperoleh nilai sebesar 0,663

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan $Y = 6,388 + 0,830X_2$, hasil koefisien kolerasi secara parsial diperoleh nilai sebesar 0,720 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,518 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-51,8\%) = 48,2\%$ dipengaruhi faktor lain.

Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,259 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

Pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

SIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = Y = 10,982 + 0,726X_1$, nilai korelasi sebesar 0,663 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,3%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,770 > 1,984)$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = Y = 6,388 + 0,830X_2$, nilai korelasi sebesar 0,720 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang

Berdasarkan hasil uji statistik uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4,141 + 0,305X_1 + 0,587X_2$, hasil koefisien kolerasi secara simultan diperoleh nilai sebesar 0,742 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R square adalah sebesar 0,551 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar $(100-55,1\%) = 44,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Sedangkan hasil uji f diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,573 > 3,090)$, hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,8%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(10,259 > 1,984)$. Dengan demikian H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,141 + 0,305X_1 + 0,587X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,742 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,573 > 3,090)$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan

promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aria, M., & Atik, L. I. (2018). Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 (2018). *Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT BAM Kabupaten Tegal*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dana, D. (2022). ARASTIRMA “JURNAL ILMIAH MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA, KEUANGAN DAN PEMASARAN, Vol 2, No 2 (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan jasa Layanan Internet First Media di Tangerang Selatan*.
- Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen, Edisi Ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali. (2016). *pplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program. AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmani, Hastono, & Mahnun, M. (2022). Jurnal PERKUSI: PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA, Vol 2, No3, (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan*.
- Jusuf, D. I., U. N., D. M., D. S., & Jasmani. (2022). Jurnal EKONOMI EFEKTIF, Vol 5, No 1 (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 & 2, Terjemahan Bob Sebran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2 Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing. 14th Edition*. Prentice Hall: New Jersey : Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Munarsih, U. A., & Sapitri, T. E. (2022). PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN “MANAJEMEN SUMBER DDAYA MANUSIA, KEUANGAN DAN PEMASARAN”, Vol 1, No 2 (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tiany Craft di Pondok Cabe – Tangerang Selatan*.
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nuriyah, U. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Pabelan Sukoharjo. (Studi Perbandingan Pelanggan Alfamart dan Indomaret)*, 12.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Alfabeta.
- R. A., S. S., Taryari, & T. T. (2022). Jurnal PERKUSI: PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA, Vol 2, No 3 (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Konsumen di Ciputat*.
- Richard, D. (2020). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2016). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Stragegi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.

- Santoso, S. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Simatupang, M. D., & N. A. (2022). KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol 10, No 1 (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Alfamart Cabang Setiabudi Pamulang*.
- Solihin, D., & Ramdani, S. H. (2022). PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN “MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA, KEUANGAN DAN PEMASARAN”, Vol 1, No 2 (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang)*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T. A., I. M., Wafid, S. C., Nur Hidayat, R. T., & A. M. (2022). Jurnal PERKUSI: PEMASARAN, KEUANGAN & SUMBER DAYA MANUSIA, Vol 2, No 3 (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Alumunium Baja Lestari di Cibitung Bekasi*.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Quality and Customer Satisfaction Edisi 5*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- V. R., & Juhaeri. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 1, No 1 (2022). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Cafe Tangerang*.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.