

Pengaruh Kegiatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman Pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan

Ahmadi Muhammin As¹, Fauziah Septiani^{2*}

Universitas Pamulang Tangerang Selatan

dosen01771@unpam.ac.id^{1*}

Received 9 Januari 2024 | Revised 16 Januari 2024 | Accepted 06 Februari 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(9,543 > 1,985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau $(8,824 > 1,985)$. Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 7,153 + 0,442X_1 + 0,391X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan determinasi sebesar 62,0% sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(78,337 > 2,700)$.

Kata kunci: Kegiatan Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen.

Abstract. The aim of this research is to determine the influence of promotional activities and service quality on consumer purchasing decisions in using delivery services at the J&T Express Graha Raya Serpong Branch, South Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 99 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that promotional activities have a significant effect on purchasing decisions, this is proven by hypothesis testing, obtained t count $>$ t table or $(9.543 > 1.985)$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions, this is proven by hypothesis testing, obtained t count $>$ t table or $(8.824 > 1.985)$. Promotional activities and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 7.153 + 0.442X_1 + 0.391X_2$. The correlation coefficient value is 0.787 or has a strong level of relationship with determination of 62.0% while the remaining 38.0% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value $>$ F table or $(78.337 > 2.700)$.

Keywords: Promotional Activities, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Di



usianya yang ke empat tahun J&T Express berhasil mencapai pengiriman satu juta paket per hari, di luar musim puncak. Hal ini didorong tingginya pertumbuhan bisnis online di Tanah Air. Dan J&T Express telah mendapatkan penghargaan Top Brand 201 dengan indeks 20,3 persen. Indeks ini meningkat dari penghargaan serupa tahun lalu yang mendapat 13,9 persen. J&T Express hanya dibawah JNE dengan indeks 45 persen pada tahun lalu (Merdeka.com). Dengan keberhasilan yang telah diperolehnya J&T Expresss sudah menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang terbaik di Indonesia.

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas akan memiliki tingkat keputusan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas. Keputusan yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila konsumen tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2019:153) keputusan konsumen adalah “Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa dimasa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Keputusan adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebakan konsumen beralih.

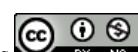
Swasta dan Irawan (2018:25) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Akbar et al. (2017 :78). Promosi jadi salah satu variabel penting dalam penjualan, dimana pembeli bisa mendapatkan keuntungan berupa potongan harga dan lain-lain pada kesempatan-kesempatan tertentu.

Pada akhirnya, promosi juga menjadi faktor terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler & Amstrong dalam Fachriah (2019:14). Disamping kegiatan promosi yang baik, ada hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mengungguli persaingan. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kehandalan dan kecepatan perusahaan dalam melayani konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2019:216) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam menerima layanan dari perusahaan yang kurang baik bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dengan banyaknya gap atau masalah, maka penulis tertarik meneliti dengan judul **“Pengaruh Kegiatan Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan”**

Penelitian Terdahulu

1. Intan Sari Budiharjo, Hadijah Febriana 2020 Pengaruh Promosi E-Payment Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online.
2. Retno Wulansari 2019 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang.
3. Munarsih 2020 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah SDIT Bina Cendekia Depok.
4. Imam Sofyan Lubis, Ryan Ardiansah, Kasmad 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

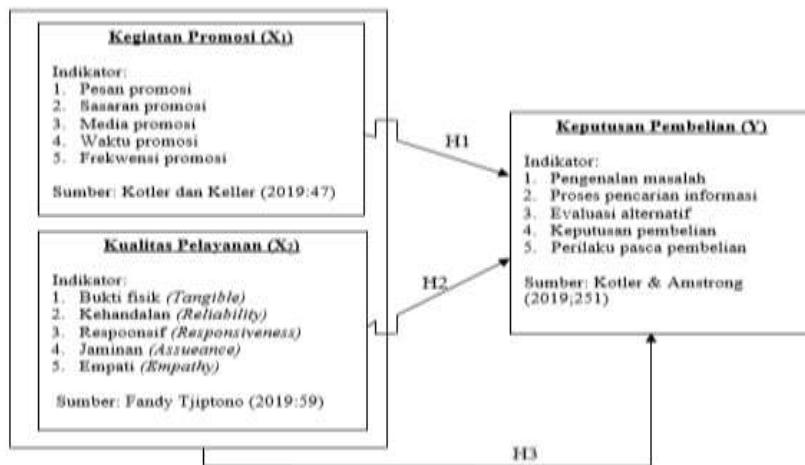


Keputusan Pembelian Krispy Kreme di Supermall Ciledug Tangerang.

5. Sulaeman 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan Tangerang Selatan.
6. Hera Septiana Permata, Dian Candra Fatihah 2021 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama.
7. Sunanto 2021 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Ekstra CBD Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan.
8. Elizabet Tika Kristina Hartuti 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.
9. Wahyu Nurul Faroh 2017 Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
10. Komarudin, Asep Sulaeman, Jasmani 2020 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Wilayah Tangerang Selatan.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:66) menjelaskan paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang digunakan. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, terkait variabel kegiatan promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, maka penelitian ini digambarkan dalam paradigma sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H₁= Diduga terdapat pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan.

H₂= Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pengiriman pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan.

H₃= Diduga terdapat pengaruh kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Populasi : Populasi dalam penelitian ini berjumlah 9,927 konsumen J&T Express Cabang Graha Raya Serpong Kota Tangerang Selatan.

Sampel : Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden.

Jenis Penelitian : Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan.

Metode Analisis Data : Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kegiatan Promosi (X1)	99	29	48	37.62	4.309
Kualitas Pelayanan (X2)	99	28	46	37.25	4.296
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	99	29	48	38.36	3.947
Valid N (listwise)	99				

Kegiatan promosi diperoleh *varians minimum* sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,762 dengan standar deviasi 4,309. Kualitas pelayanan diperoleh *varians minimum* sebesar 28 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,725 dengan standar deviasi 4,296. Keputusan Pembelian Konsumen diperoleh *varians minimum* sebesar 29 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,835 dengan standar deviasi 3,947.

2. Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.153	2.507			2.854	.005
Kegiatan Promosi (X1)	.442	.067	.483		6.646	.000



Kualitas Pelayanan (X2)	.391	.067	.426	5.859	.000
----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 7,153 + 0,442X1 + 0,391X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7,153 diartikan jika kegiatan promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan Pembelian Konsumen sebesar 7,153 *point*.
- 2) Koefisien regresi kegiatan promosi sebesar 0,442, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kegiatan promosi sebesar 0,442 maka keputusan Pembelian Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,442 *point*.
- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,391, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,391 maka keputusan Pembelian Konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 *point*.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

		Correlations ^b	
		Kegiatan Promosi (X1)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Kegiatan Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,696 artinya kegiatan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

		Correlations ^b	
		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Pearson Correlation	.667**	1



Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000
Konsumen (Y)		

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=99

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,667 artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.612	2.458

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kegiatan Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,787 artinya kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.479	2.849

a. Predictors: (Constant), Kegiatan Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,484 artinya kegiatan promosi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 48,8% terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.440	2.955

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,445 artinya kualitas



pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,5% terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.787 ^a	.620	.612	2.458	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kegiatan Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,620 artinya kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 62,0% terhadap keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kegiatan promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kegiatan promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	d		
1 (Constant)	14.385	2.529			5.688	.000
Kegiatan Promosi (X1)	.637	.067	.696	.696	9.543	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,543 > 1,985)$, dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Coefficients^a



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.524	2.605		5.958	.000
Kualitas Pelayanan	.613	.069	.667	8.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,824 > 1,985$), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	946.780	2	473.390	78.337	.000 ^b
Residual	580.130	96	6.043		
Total	1526.909	98			



b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kegiatan Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($78,337 > 2,700$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

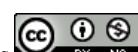
Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan korelasi sebesar 0,696 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($9,543 > 1,985$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kegiatan promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima.

2. Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan korelasi sebesar 0,667 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,824 > 1,985$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima.

3. Pengaruh Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7,153 + 0,442X_1 + 0,391X_2$, nilai korelasi sebesar 0,787 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,0% sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($78,337 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima.



4. Pengaruh Kegiatan Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7,153 + 0,442X_1 + 0,391X_2$, nilai korelasi sebesar 0,787 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,0% sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(78,337 > 2,700)$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Konsumen diterima.

SIMPULAN

- Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,8%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(9,543 > 1,985)$.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(8,824 > 1,985)$.
- Kegiatan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,0% sedangkan sisanya sebesar 38,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(78,337 > 2,700)$.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari (2017) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Arikunto, Suharsimi (2018) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Fandy Tjiptono (2017) *Serivce Quality and Satisfiation*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.

Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.

Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja

Handoko (2019) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

Hurriyati, Ratih (2015) *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Alfabeta, Bandung.

Imam Ghazali (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.

Istijanto (2017) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Keller dan Amstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

Kharis, Ismu Fadli (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro

Kotler & Keller (2019) *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.

Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler (2019) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.

Rao, Purba (2012) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.

Santoso, Singgih (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sedarmayanti (2016) *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pembelian Konsumen Negeri Sipil*, Cetakan Kelima, Bandung: PT Refika Aditama.

Siagian, S (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta

