

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684  
JUMANDIK, Vol. 4, No. 1, September 2025  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra  
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO SAM CIPONDOH PADA CV. SURYA ARTHA MUTIARA CIPONDOH, DI KOTA TANGERANG

Muhammad Mahudi<sup>1\*</sup>, Reza Khairul Hadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ;

Email: [Muhammadmahudi6@gmail.com](mailto:Muhammadmahudi6@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen02643@unpam.ac.id](mailto:dosen02643@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang. yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling menggunakan rumus Chocran yaitu jumlah sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah pengaruh yang sedang antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) bakso SAM pada cv.surya artha mutiara cipondoh, di kota tangerang. Promosi dengan regresi  $Y=16,974 + 0,695X1$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 39,6% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,967 > 1,98498$ ). Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 22,907+0,386X2$ , nilai koefisien korelasi 0,447 artinya kedua memiliki hubungan yang sedang dengan koefisien determinasi sebesar 20% dan uji hipotesis diperoleh  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,927 > 1,98498$ ). Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 13,801 +0,597X1+0,155X2$ . Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,648 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 42% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh  $F$ hitung  $>$   $F$ table atau ( $34,761 > 3,090$ ). Hal tersebut juga diperkuat dengan *probability* signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine how much influence promotion and service quality have on purchasing decisions for SAM Cipondoh meatballs at CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, In Tangerang City. used is a quantitative method. The sampling technique used is non-probability sampling using the Chocran formula, namely the number of samples is 99 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, simple*

*linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of this study are the moderate effect of promotion (X1) and service quality (X2) on purchasing decisions (Y) at the CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang. Promotion with regression  $Y = 16.974 + 0.695X1$ , the correlation coefficient value is 0.629 meaning that the two variables have a moderate relationship with a determination coefficient of 39.6% and the hypothesis test is obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $7.967 > 1.98498$ ). Service quality has a significant influence on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 22.907 + 0.386X2$ , the correlation coefficient value is 0.447 meaning that the two have a low relationship with a coefficient of determination of 20% and hypothesis testing obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $4.927 > 1.98498$ ). Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with the regression equation  $Y = 13.801 + 0.597X1 + 0.155X2$ . Value correlation coefficient obtained by 0.648 means that the independent variable with the dependent variable has a moderate relationship with a determination coefficient of 42% while the rest is as big as influenced by other factors. Hypothesis testing obtained  $F \text{ count} > F \text{ table}$  or ( $34.761 > 3.090$ ). This is also reinforced by the significance probability of  $0.000 < 0.05$ . Thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. This means that there is a positive and significant influence simultaneously between promotion and service quality have on purchasing decisions for SAM Cipondoh meatballs at CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, In Tangerang City.*

**Keywords:** Promotion, Service Quality, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Seiring pada perkembangan zaman, dunia bisnis saat ini tengah berada dalam situasi yang sulit untuk diprediksi dalam menghadapi persaingan kompetitif. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya terfokus pada produk saja. Perusahaan yang berorientasi ke pemasaran akan berusaha melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mempertimbangkan aspek orang sebagai obyek pemasaran yang perlu diperhatikan keinginannya konsumen.

CV.Surya Artha Mutiara adalah usaha bisnis yang menjual berbagai jenis produk bakso daging sapi dan ayam. Bakso yang ditawarkan kepada kosumen merupakan produk yang sudah berada dalam kemasan setelah melalui beberapa proses. Produk-produk dari CV.Surya Artha Mutiara ini sudah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), hal tersebut bisa menjadi sebuah nilai positif bagi CV.Surya Artha Mutiara dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih produknya, mengingat konsumen sudah semakin pintar dan sadar akan pentingnya kesehatan dalam menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS). Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2018 sampai saat ini. Tempat lokasi usaha di Jl.Utan Kenanga, RT.006/RW.001, Gondrong, Kec.Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15146.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap

keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

#### **Pengertian Manajemen**

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya. Sedangkan menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*Staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*Leading*), dan pengawasan (*Controlling*).

#### **Definisi Pemasaran**

#### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjelaskan bahwa “pemasaran merupakan proses dimana perusahaan mengajak pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi pelanggan untuk mendapatkan suatu keuntungan dari pelanggan sebagai balasannya”.

#### **Manajemen Pemasaran**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:27) adalah sebagai berikut “*Marketing management as the art and science of choosing target amrkets and getting, keeping, and growing customers thought creating, delivering and communicating superior customer value*” Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Adapun pengertian lain yang dikemukakan oleh Enis dalam Alma (2016:130) menyatakan Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu/ perusahaan.

#### **Promosi**

#### **Pengertian Promosi**

Menurut Husein (2018:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya. Menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Gitosudarmo (2021:63) promosi yaitu kegiatan untuk merancang yang mempengaruhi konsumen dimana perusahaan bisa mengenal produk kepada konsumen, kemudian konsumen senang dan membeli produk tersebut.

#### **Indikator Promosi**

1. *Public Relation* atau Publisitas adalah pemuatan seperti berita di media massa tentang produk atau jasa, perusahaan, pegawai, kegiatan. Pemuatan berita dengan publikasi tidak memungut biaya.
2. *Sales Promotion* atau Promosi penjualan adalah adanya keinginan menawarkan insentif dalam waktu tertentu untuk mendorong harapan atau keinginan para penjual, keinginan konsumen.
3. *Advertising* atau Periklanan adalah menyampaikan pesan penjualan untuk mengarahkan kepada konsumen atau masyarakat dengan menggunakan cara persuasif dengan bertujuan menjual produk, jasa dan ide.
4. *Personal Selling* atau Penjualan personal adalah mempromosikan dengan cara presentasi lisan dalam percakapan dengan satu ataupun lebih calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan penjualan.

### **Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2019:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:216) bahwa “kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”.

#### **Indikator Kualitas Pelayanan**

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- d. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- e. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam

menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2018:54) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengenalan Masalah**

Merupakan tahap pertama dimana proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keadaan yang diinginkan akan selaras. Namun sebaliknya, suatu produk yang kurang memenuhi kebutuhan konsumen akan mengakibatkan keadaan yang menyimpang dari keadaan yang diinginkan. Hal ini akan mempengaruhi ketika konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

##### **b. Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen digerakan untuk mencari lebih banyak informasi sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk melakukan pencarian aktif. Banyaknya informasi yang diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan semakin meningkat. Dengan kata lain konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui tentang suatu produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber diantaranya lewat teman, keluarga, rekan, tetangga, rekan, iklan, situs, media masa dan media cetak.

##### **c. Evaluasi alternatif**

Dimana konsumen memproses informasi dan melakukan penilaian terhadap nilai akhir dari suatu produk. Beberapa konsep dasar yang dapat memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat dari masing - masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

##### **d. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap - tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk yang dia inginkan berdasarkan apa yang ingin beli.

##### **e. Perilaku pasca pembelian**

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.



**Gambar 2. 2**  
**Model Paradigma Penelitian**

Ho 1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang.

Ha 1 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang

Ho 2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang.

Ha 2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang

Ho 3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang

Ha 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Di Kota Tangerang

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2018:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen CV. Surya Artha Mutiara Cipondoh, Kota Tangerang yang berjumlah 7.115 (diambil berdasarkan jumlah konsumen pada tahun 2023).

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2014:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2019:81) “Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk digunakan dalam penelitian”. Dalam penelitian ini menggunakan probability sampling. Menurut Sugiyono (2019:118) “probability sampling adalah teknik pengambilan sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

### **Uji Normalitas.**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2021:196) berpendapat ”model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang berdistribusi normal.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghazali (2021:147) berpendapat “koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.” Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

### **Uji Hipotesis Secara 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 (2018:251) 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 Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:252) bahwa “Uji F

digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

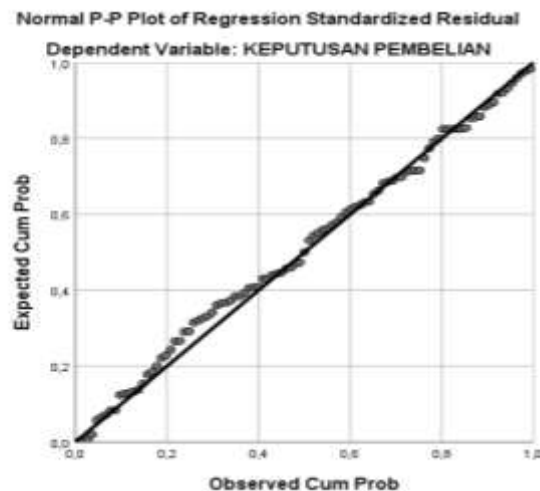
### Uji Normalitas

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,84555017
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,040
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 sehingga lebih besar dari 0,050. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:



**Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Pada gambar 4.5 di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Koefisien Determinasi.**

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial**  
**Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 <sup>a</sup>	,396	,389	4,97212
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.16 , diperoleh nilai R-square (KD) sebesar 0,396, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial**  
**Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 <sup>a</sup>	,200	,192	5,71943
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai R-square (KD) sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X1) dan Kualitas**  
**Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 <sup>a</sup>	,420	,408	4,89576
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai R-square (KD) sebesar 0,420, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).**

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**  
**Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,974	2,725		6,230	,000
Promosi	,695	,087	,629	7,967	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau (7,967 > 1,98498) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Kota Tangerang.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**  
**Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,907	3,179		7,206	,000
Kualitas Pelayanan	,386	,078	,447	4,927	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai t-hitung > t-tabel atau (4,927 > 1,98498) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Kota Tangerang.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).**

**Tabel 4.21**  
**Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Promosi (X1) Kualitas Pelayanan (X2)**  
**Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666,316	2	833,158	34,761	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2300,977	96	23,969		
	Total	3967,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS, Data diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $34,761 > 3,090$ ). Hal ini diperkuat dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Kota Tangerang.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

### **Pengaruh Promosi X1 Terhadap Keputusan Pembelian Y**

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 16,974 + 0,695X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar sebesar 0,629. artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,396, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau ( $7,967 > 1,98498$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara, Tangerang.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan X2 Terhadap Keputusan Pembelian Y**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 22,907 + 0,386X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,447 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung  $>$  t-tabel atau ( $4,927 > 1,98498$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara, Tangerang.

### **Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian(Y).**

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 13,801 + 0,597X_1 + 0,155X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,648 artinya promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,420, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain.

Uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung  $>$  F-tabel ( $34,761 > 3,090$ ). Hal ini diperkuat dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara, Tangerang.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang dengan persamaan regresi  $Y = 16,974 + 0,695X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar sebesar 0,629 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,396, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar sebesar 39,6%, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau ( $7,967 > 1,98498$ ). Dengan demikian maka  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, Artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang.
2. Kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang dengan persamaan regresi  $Y = 22,907 + 0,386X_2$ , nilai koefisien korelasi sebesar 0,447 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t-hitung > t-tabel atau ( $4,927 > 1,98498$ ). Dengan demikian maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, Artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bakso SAM Cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara Cipondoh, Tangerang dengan persamaan regresi  $Y = 13,801 + 0,597X_1 + 0,155X_2$ . Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,648 artinya promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,420, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F-hitung > F-tabel ( $34,761 > 3,090$ ). Hal ini diperkuat dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_03$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian bakso SAM cipondoh pada CV.Surya Artha Mutiara, Tangerang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku :**

- Alma, Buchori. (2021) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong (2018), Prinsip-prinsip Pemasaran. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller (2017) Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018), Dasar-dasar Marketing, Edisi: 1, Yogyakarta: Quadrant.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Mauludin Hanif. (2013). Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- McDonald, H.B. Malcolm dan Warren J. Keegan, (2013). Marketing Plans That Work Edisi I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Saleh, A Muwafik. (2015) Manajemen Pelayanan . Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Santoso, Singgih (2015). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. (2018). Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Sugiyono (2018), Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed
- Tasunar, Nanang, (2015) Kualitas Pelayanan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Ghalia.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Yamit, Zulian. (2018). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia
- Sumber Jurnal :**
- Afrila, D., & Hidayat, A. F. (2020). Pengembangan Modul Mata Kuliah Statistika Pendidikan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Batanghari Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(1), 26- 35.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1).
- Apriani, Y., Asnaini, A., & Kustin, K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu). *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 6(1), 18-34.
- Arbah, S. F., Rakhmat, C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di masa pandemi. *Insight Management Journal*, 3(1), 1-10.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.

- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408-417.
- Lubis, I. S., Ardiansah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 118-124.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209-228.
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI PADA PT. KAWANSAKTI ADHISEJAHTERA BINTARO TANGERANG SELATAN. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68-75.
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62.
- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255.