

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 1, No. 2, Mei 2024
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yang Menggunakan Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Wahyu Kurniawan^{1*}, Jasmani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: wahyukurnia2412@gmail.com ¹dosen01770@unpam.ac.id²

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions at J&T Express Ciputat Branch, South Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique used saturated sampling 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 population in this research is consumers of J&T Express, Ciputat Branch, South Tangerang City and the total sample size is 99 respondents in 2023. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation and literature study. The results of this research are that promotions have a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 36.4% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8.831 > 1.985)$. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 40.2% and hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7.768 > 1.985)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 8.108 + 0.443X_1 + 0.353X_2$ The coefficient of determination is 55.3% while the remaining 44.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated F value $> F_{table}$ or $(59.333 > 2.700)$.

Keywords: Promotion; Service quality; Buying decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh 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. dengan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 99 responden pada tahun 2023. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala Likert, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,4% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,831 > 1,985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,2% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,768 > 1,985)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,108 + 0,443X_1 + 0,353X_2$ Nilai koefisien determinasi sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,333 > 2,700)$.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya bisnis perdagangan *online* pada saat ini mendorong para pelaku bisnis agar bisa menyalurkan produknya kepada konsumen secara tepat sehingga pelaku bisnis membutuhkan kerjasama dalam menyalurkan barangnya yang dalam hal ini pengiriman barang. Tanpa adanya jasa

kurir ini tidak mungkin bisnis perdagangan dapat terus berkembang. Seiring dengan perkembangan pasar yang semakin luas, semakin banyak pula perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman, sehingga jangkauan pemasaran mereka menjadi lebih luas.

Terkait dengan industri jasa pengiriman barang, Pemerintah melalui kementerian terkait telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: KM 5 Tahun 2005 Tentang Penyelenggaraan Jasa Titipan. Bahwa dalam rangka menciptakan iklim investasi yang kondusif memerlukan penyelenggaraan jasa titipan sehingga mampu diimplementasikan dengan baik. Utamanya bahwa usaha jasa pengiriman barang harus mampu menyampaikan barang dengan tepat waktu, melaporkan yang berwajib jika ada titipan yang mencurigakan, memberikan ganti rugi sesuai perundangan jika ada yang rusak, menjaga keamanan barang. Dalam hal pelanggaran sebagaimana dimaksud dalam penjelasan di atas jelas akan memiliki sanksi sesuai ketentuan. Dengan regulasi ini jelas menempatkan peran jasa pengiriman menjadi penting dalam upaya kelancaran distribusi.

Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan yang pada dasarnya pelayanan tersebut tidak berwujud tetapi dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen. Salah satu perusahaan jasa yang digunakan kalangan masyarakat saat ini adalah jasa logistik. Jasa logistik merupakan jasa yang diberikan oleh pihak pengelola jasa pengiriman kepada pihak yang menerima secara langsung sesuai dengan standar mutu tertentu. Beberapa perusahaan yang menyediakan jasa logistik di Indonesia saat ini yaitu perusahaan BUMN dan swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan dari pihak swasta ada TIKI, JNE, FedEx, DHL dan J&T Express (Sihotang: 2020).

Promosi dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang dengan pertimbangan tertentu akan memiliki tingkat keputusan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila konsumen tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu.

Keputusan dipandang 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 menyebabkan konsumen beralih dan jumlahnya menurun dalam beberapa tahun terakhir ini. Selain menurunnya jumlah paket pengiriman, juga terjadi fenomena yang menarik dimana dengan menurunnya jumlah konsumen yang menggunakan jasa pengiriman, ternyata berdasarkan data empirik jumlah konsumen yang melakukan pengiriman (menggunakan jasa J&T Cabang Ciputat Kota Tangerang) juga mengalami penurunan, hal tersebut terlihat dari data sebagai berikut:

Tabel 1 Data Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase	Keterangan
	Target	Realisasi		
2019	12.176	10.920	89,7%	Tidak tercapai
2020	12.237	10.545	86,2%	Tidak tercapai
2021	12.298	10.562	85,9%	Tidak tercapai
2022	12.360	10.986	88,9%	Tidak tercapai
2023	12.421	10.224	82,3%	Tidak tercapai

Sumber: J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas 1.2, menunjukkan bahwa jumlah konsumen selama tahun 2019-2023 mengalami perkembangan yang fluktuatif dengan kecenderungan menurun.

Pada tahun 2019 jumlah konsumen mencapai 10.920 konsumen atau hanya mencapai 89,7% dari target yang ditetapkan. Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 10.545 konsumen atau 86,2%. Kemudian pada tahun 2021 jumlah konsumen Kembali lagi menurun hanya mencapai 10,562 konsumen atau 85,9%. Selanjutnya pada tahun 2022 jumlah konsumen sedikit mengalami kenaikan yang mencapai 10,986 konsumen atau 88,9%. Namun pada tahun 2023 jumlah konsumen kembali menurun hanya mencapai 10.224 konsumen atau 82,3%.

Terkait fenomena penurunan capaian jumlah pengiriman yang kurang mampu mencapai target yang diharapkan seperti dipaparkan di atas, penulis menduga diakibatkan adanya promosi yang kurang maksimal. Promosi juga menjadi salah satu alasan calon pembeli melakukan proses pembelian. Hal itu bisa dikarenakan promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi produk, juga dapat mempengaruhi calon pembeli agar bisa tertarik untuk membeli. Karena biasanya terdapat informasi produk yang menarik bagi calon pembeli maupun

harga yang lebih murah dari biasanya.

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.

Memasuki era digitalisasi, untuk semakin memperkuat pasar sasaran, perusahaan harus mempersiapkan suatu perangkat *e-commerce* dan mampu hadir sebagai jasa pengiriman yang mengandalkan sistem teknologi sebagai basis di setiap sektor operasionalnya. Hal ini senada dengan kebutuhan *e-commerce* yang bersifat dinamis dan menuntut efisiensi tinggi.

Terkait fenomena penurunan capaian jumlah pengiriman yang kurang mampu mencapai target yang diharapkan seperti dipaparkan di atas, penulis juga menduga diakibatkan adanya kualitas pelayanan yang belum optimal. Perusahaan mestinya memandang bahwa agar tetap memiliki keunggulan yang kompetitif, perusahaan sangat penting mengoptimalkan layanan terlebih perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik diantara beberapa aspek yang harus diperhatikan, juga aspek kehandalan dan kecepatan perusahaan dalam melayani konsumen dalam hal ini perusahaan harus mampu menjamin penghantaran barang atau dokumen pengiriman agar tepat waktu diterima oleh penerima sesuai alamat tujuan. Hal ini selaras dengan pendapat Parasuraman dalam Lupiyoadi (2020:216) "Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima".

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen 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 disiplin dan motivasi terhadap kinerja karyawan. Populasi dan sampel adalah konsumen kopi yang berjumlah 99 responden pengumpulan data menggunakan data primer yang disebarkan melalui kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: ujiinstrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas), uji regresi ganda, uji t, uji F dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

J&T Express Express merupakan 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 Express sudah menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang terbaik di Indonesia.

Visi dan Misi J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Visi J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Membangun sebuah perusahaan Express yang berbasis pengembangan teknologi internet dengan jangkauan sampai ke Asia Tenggara.

J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Menjadikan bisnis *online* pelanggan lebih praktis dan efisien dan mendorong pelanggan untuk melakukan bisnis besar di *platform e-commerce*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kuesioner dikatakan valid atau tidak. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Berikut ini disampaikan hasil perhitungan uji validitas setiap variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan perincian sebagai berikut:

Pengujian Validitas Untuk Variabel Promosi
Tabel 2: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-1	0.362	0.198	Valid
KX1-2	0.549	0.198	Valid
KX1-3	0.481	0.198	Valid
KX1-4	0.559	0.198	Valid
KX1-5	0.678	0.198	Valid
KX1-6	0.501	0.198	Valid
KX1-7	0.726	0.198	Valid
KX1-8	0.707	0.198	Valid
KX1-9	0.707	0.198	Valid
KX1-10	0.431	0.198	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel diatas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 99 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan ketentuan $df = n - 2$, maka $df = 99 - 2 = 97$ maka didapat r tabel sebesar 0.198. Dari tabel diatas menunjukkan pertanyaan-pertanyaan pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena seluruh pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,050.

Pengujian Validitas Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0.443	0.198	Valid
KX2-2	0.423	0.198	Valid
KX2-3	0.427	0.198	Valid
KX2-4	0.543	0.198	Valid
KX2-5	0.653	0.198	Valid
KX2-6	0.581	0.198	Valid
KX2-7	0.740	0.198	Valid
KX2-8	0.667	0.198	Valid
KX2-9	0.526	0.198	Valid
KX2-10	0.631	0.198	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel , $(n-2) = 99 - 2 = 97$ yaitu 0.198. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Keputusan Pembelian

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0.692	0.198	Valid
KY-2	0.580	0.198	Valid
KY-3	0.501	0.198	Valid

KY-4	0.502	0.198	Valid
KY-5	0.411	0.198	Valid
KY-6	0.334	0.198	Valid
KY-7	0.745	0.198	Valid
KY-8	0.477	0.198	Valid
KY-9	0.642	0.198	Valid
KY-10	0.483	0.198	Valid

Sumber : pengolahan data, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan Valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung $>$ r tabel , $(n-2) = 99 - 2 = 97$ yaitu 0.198. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil reliabilitas instrumen :

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 5: Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60, yaitu $0,756 > 0,60$ dikatakan reliabel dengan ketentuan $N = 10$ taraf signifikan 5%.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 6
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60, yaitu $0,753 > 0,60$.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,60, yaitu $0,704 > 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal.

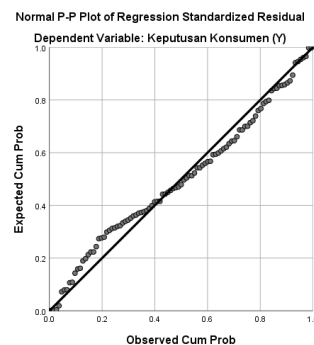
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Konsumen (Y)
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.92
	Std. Deviation	4.004
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.052
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah data SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai signifikan (2-tailed) sebesar 0,056. Karena dikatakan signifikan apabila lebih dari 0,050 ($0,056 > 0,050$) artinya data tersebut berdistribusi normal.

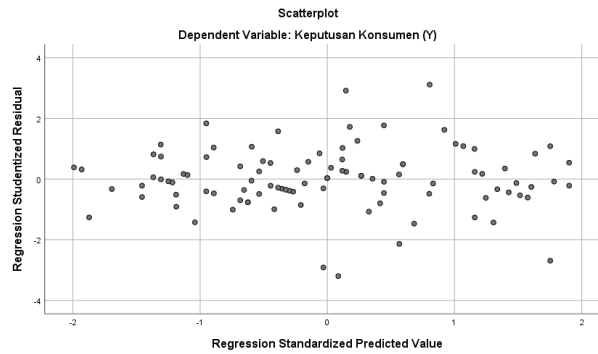


Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Pada normalitas plot P-P plot prinsipnya normalitas dapat didekati dengan penyebaran melihat penyebaran-penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pembelian (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber: data diolah, 2024

Gambar 2: Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilakukan dengan uji statistic uji t (uji parsial).

Bila hasil yang diperoleh positif:

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Hipotesis parsial untuk variabel Promosi

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.590	2.659		5.487	.000
	Promosi (X1)	.620	.070	.668	8.831	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,831 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,001 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan

Hipotesis yang akan diuji pada bagian ini adalah :

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.416	2.786		5.892
	Kualitas Pelayanan (X2)	.577	.074	.619	7.768
					Sig.
					.000
					.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber : Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,768 > 1,985)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pada J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Sebagai pembanding untuk melihat pengaruh signifikan, maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% (0,05) dan membandingkan F-hitung dengan F-tabel dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus F tabel yaitu:

$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2$ dan $(df_2 = n - k) = 84 - 3 = 81$

Dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh $F_{tabel} = 3$, dari tabel statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

Tabel 11: Hasil Uji Simultan (Uji F) Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	868.631	2	434.316	59.333
	Residual	702.722	96	7.320	
	Total	1571.354	98		
					Sig.
					.000 ^b

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

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

Sumber : Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Anova diatas diperoleh nilai $F_{hitung} 59,333$ lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $(F_{hitung} 59,333 > 2,700 F_{tabel})$ dan $(F_{signifikan} 0,000 <$

0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan

Setelah diketahui hasil temuan dalam hal ini kemudian di analisis seberapa baik data tersebut mempresentasikan hasil penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil-hasil dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,590 + 0,620X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,668 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,446 atau sebesar 44,6% sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,831 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Munarsih (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah SDIT Bina Cendekia Depok. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 18,5%, Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(5,652 > 1,997)$.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 16,416 + 0,577X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,384 atau sebesar 38,4% sedangkan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7,768 > 1,985)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Imam Sofyan Lubis, Ryan Ardiansah, Kasmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh 60,2% dan uji hipotesis diperoleh $sig. 0,000 < 0,05$.

Pengaruh Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,108 + 0,443X_1 + 0,353X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,743 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(59,333 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pengiriman J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Elizabet Tika Kristina Hartuti (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. Dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 54,0%, Uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(58,779 > 3,090)$.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil uji $t_{hitung} = 8,831$ sedangkan $t_{tabel} = 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil uji $t_{hitung} = 7,768$ sedangkan $t_{tabel} = 1,985$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan.
3. Secara Simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian J&T Express Cabang Ciputat Kota Tangerang Selatan dengan menunjukkan $F_{hitung} 59,333$ lebih besar dari F_{tabel} dengan signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ atau ($F_{hitung} 59,333 > F_{tabel} 2,700$) dan ($F_{signifikan} 0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori (2021) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.
- Anang Firmansyah dan Mahardhika (2021) *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Anoraga. Panji (2020) *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arief. M, (2015) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Arikunto, Suharsimi (2019) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. Sofyan (2020) *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.
- Daryanto (2021) *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Edi Sutrisno (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No.2*, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- Ghozali, Imam (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Handayani. Ririn (2020) *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia. Grafika.
- Hasan, Ali (2018) *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hasibuan, Malayu S.P (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendri Tanjung (2021) *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Hery (2021) *Auditing dan Asurans*. Jakarta. Grasindo.
- Hurriyati. Ratih (2021) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Husein Umar (2020) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Imam Ghozali (2019) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Imam Sofyan Lubis, Ryan Ardiansah, Kasmad (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif Vol.4 No.1*, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.
- Irawan, Handi (2015). *Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Istijanto (2021) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Keller dan Armstrong (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2019) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi

Universitas Diponegoro.

Kotler (2020) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Armstrong (2020) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller (2020) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.

Laksana, Fajar (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lamb. Hair dan McDaniel (2020) *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyohadi, Rambat (2020) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Machfoedz (2020) *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN.

Maholtra. Naresh K (2021) *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.

Marknesis, Tim (2015) *Customer Satisfaction and Beyond*, Yogyakarta: Marknesi.

Mcdonal dan Keegen (2020) *Marketing Plans That Work*. Jakarta: Erlangga.

Moleong (2021) *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Munarsih (2020) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah SDIT Bina Cendekia Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif Vol.2 No.3*, ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang.

Nugroho (2021) *Kebijakan Publik di Negara-Negara Berkembang*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar.

Randi (2021) *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi.

Rao, Purba (2019) *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.

Ridwan (2021) *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.

Rivai Veithzal (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbins, Stephen. P. dan Mary Coulter (2018) *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Safroni, Ladzi (2020) *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.

Saladin, Djaslim (2019). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.

Salam (2021) *Manajemen Pemerintahan Indonesia*. Jakarta: PT. Djambatan.

Salam, Burhanuddin (2021) *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.

Santoso, Singgih (2021) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman dan Kanuk (2021) *Perilaku konsumen*. Edisi Tujuh. Jakarta: Indeks.

Setiadi (2021) *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson (2017). *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Siswanto (2020) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Siyoto (2021) *Dasar. Metodologi. Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung: Alfabeta.

Sujarweni. V. Wiratna. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supangat, Andi (2021) *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensial, dan. Nonparametik*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

Suriasoemantri (2021) *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Popoler*. Jakarta: Sinar Harapan.

Sutrisno, Edy (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Swastha. Bashu (2020) *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2019). *Service Quality and Satisfiation*, Edisi Tiga, Jakarta: Andi Offset.

Umi Narimawati (2020) *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.

Usmara (2015) *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amoro Book.

Yazid (2020) *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.

Zainal (2020) *Penendaftar Pustaka Ridwanlitan Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.