

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 2, No.2, Mei – Juli 2024 (176-185)  
©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan  
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Pada PT Froston Bag di Kota Tangerang

<sup>1\*</sup>Heto Aldiano, <sup>2</sup>Jasmani

[Hetoaldiano71@gmail.com](mailto:Hetoaldiano71@gmail.com)<sup>1\*</sup> [dosen01770@unpam.ac.id](mailto:dosen01770@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Dikirim 11 Januari 2024 | Direvisi 23 Januari 2024 | Diterima 31 Februari 2024

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions for bag products at PT Froston Bag in Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique used raopurba and a sample of 96 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 study was PT Froston Bag consumers in Tangerang City and the total sample size was 96 respondents. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature study. The results of this research are that promotion has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 45.3% and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(8.821 > 1.986)$ . Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 40.4% and hypothesis testing obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(7.987 > 1.986)$ . Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 5.716 + 0.459X_1 + 0.405X_2$ . The coefficient of determination value is 60.2% while the remaining 39.8% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F$  value  $> F_{table}$  or  $(70.463 > 2.700)$ .*

**Keywords:** *Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions.*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan raopurba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT Froston Bag di Kota Tangerang dan jumlah sampel jenuh berjumlah 96 responden. 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 45,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,821 > 1,986)$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,4% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,987 > 1,986)$ . Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 5,716 + 0,459X_1 + 0,405X_2$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(70,463 > 2,700)$ .

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

### PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis, peran pemasaran sangat penting dalam mempertahankan konsumen karena menjadi

faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan



harapan konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang luas tentang perilaku konsumen agar dapat memanfaatkan sekecil apapun peluang yang ada dipasar sasaran. PT Froston Bag merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di sektor usaha tas yang berlokasi Kota Tangerang, perusahaan ini harus selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta mengoptimalkan pelayanan. Usaha tas ini termasuk dalam kategori produk bahan yang berpotensi sebagai

penggerak ekonomi daerah. Pada umumnya perusahaan yang bergerak di bidang tas bila *volume* penjualan produk yang dihasilkan rendah atau menurun maka keuntungan dari produk yang dijual akan ikut rendah atau menurun juga. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara *volume* penjualan suatu produk yang di jual dengan pendapatan suatu perusahaan, seperti dibawah ini dapat dilihat dari tabel penjualan periode tahun 2019-2023, sebagai berikut:

**Tabel 1: Data Penjualan Tas Periode Tahun 2019-2023**

Tahun	Penjualan (Tas)			Keterangan
	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Persentase pencapaian (%)	
2019	5.600	5.760	102,8%	Tercapai
2020	6.120	5.400	88,2%	Tidak tercapai
2021	7.218	5.040	69,8%	Tidak tercapai
2022	7.876	4.680	59,4%	Tidak tercapai
2023	8.237	4.320	51,8%	Tidak tercapai
Rata-rata	7.010	5.040	74,4%	Tidak tercapai

Sumber: PT Froston Bag, 2024 (diolah)

Berdasarkan pada data tabel di atas, penjualan tas selama 5 tahun (2019-2023) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif. Target setiap tahunnya manajemen menetapkan target penjualan harapannya mampu dicapai 100%, namun dari data tersebut di atas hanya pada tahun 2019 saja yang mencapai target penjualan sebesar 102,8% dengan jumlah penjualan 5.760 tas. Selebihnya pada tahun 2020, 2021, 2022 dan tahun 2023 belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa PT Froston Bag harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan promosi mengingat konsumen sangat concern dengan mutu tas yang akan dijadikan komoditi bahan baku atau konsumsi dari usaha mereka. Upaya untuk menarik para konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi penting dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan konsumen menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya perlu adanya kepercayaan. Namun seiring dengan menurunnya jumlah penjualan, juga disertai dengan menurunnya jumlah konsumen. Kondisi tersebut jelas harus segera diperbaiki mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke *competitor*. Menurunnya hasil produksi dan jumlah konsumen yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir

ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah penjualan tidak mencapai target seperti kualitas produk yang kurang sesuai dengan standar dan pelayanan yang kurang maksimal.

Kondisi terkait penurunan penjualan yang dipaparkan di atas, penulis menduga akibat promosi yang masih belum tepat sasaran. Promosi menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari timbangan, susut lemak, serta keamanan dan kelayakan produk. Namun produk tas keuntungan tersendiri sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian promosi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Armstrong (2020:346) yang berpendapat bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen Disamping Kegiatan promosi, faktor pelayanan juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2021:199) yang

menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh asimetris terhadap konsumen dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan pembelian.

Dari hasil pengumpulan data awal berupa standar layanan dan realisasi layanan PT Froston Bag ada beberapa kategori ketidaksesuaian yang semestinya harus segera dilakukan pembenahan. Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan saat ini dari hasil prariset yang penulis lakukan telah di temukan beberapa masalah seperti masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya minat beli dari konsumen, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan konsumen terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2020:8) 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 promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden, pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara menyebar kuesioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi berganda, uji determinasi dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 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 :

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan dikatakan valid.
- 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 Variabel Promosi

**Tabel 2: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi**

No Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KXI-1	0,351	0,201	Valid
KXI-2	0,556	0,201	Valid
KXI-3	0,469	0,201	Valid
KXI-4	0,549	0,201	Valid
KXI-5	0,684	0,201	Valid
KXI-6	0,523	0,201	Valid
KXI-7	0,752	0,201	Valid
KXI-8	0,713	0,201	Valid
KXI-9	0,698	0,201	Valid
KXI-10	0,427	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas 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 96 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan

ketentuan  $df = n - 2$ , maka  $df = 96 - 2 = 94$  maka didapat  $r_{tabel}$  sebesar 0,201. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > 0,201$ .

## Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 3: Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan**

No Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
KX2-1	0,428	0,201	Valid
KX2-2	0,516	0,201	Valid
KX2-3	0,450	0,201	Valid
KX2-4	0,344	0,201	Valid
KX2-5	0,671	0,201	Valid
KX2-6	0,588	0,201	Valid
KX2-7	0,737	0,201	Valid
KX2-8	0,619	0,201	Valid
KX2-9	0,493	0,201	Valid
KX2-10	0,610	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel,  $(n-2) = 96 - 2 = 94$  yaitu 0,201. Dengan demikian data

layak diteruskan sebagai data penelitian.

## Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel 4: Pengujian Validitas Instrumen pernyataan Keputusan Pembelian**

No Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
KY-1	0,469	0,201	Valid
KY-2	0,646	0,201	Valid
KY-3	0,407	0,201	Valid
KY-4	0,413	0,201	Valid
KY-5	0,669	0,201	Valid
KY-6	0,503	0,201	Valid
KY-7	0,693	0,201	Valid
KY-8	0,539	0,201	Valid
KY-9	0,618	0,201	Valid
KY-10	0,477	0,201	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel,  $(n-2) = 96 - 2 = 94$  yaitu 0,201. 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
,758	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha*

lebih besar dari pada 0,600, yaitu  $0,758 > 0,600$ .

## Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 6: Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,719	8

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,719 >

0,600.

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,717	8

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,717 > 0,600.

#### 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 garis diagonal.

**Tabel 8: Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian (Y)
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	38.05
	Std. Deviation	4.064
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.065
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

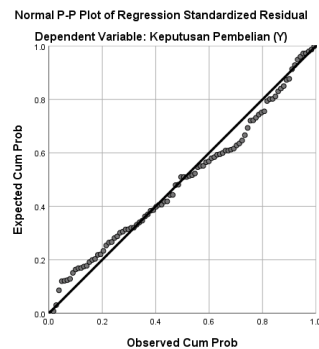
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (2-tailed) diperoleh sebesar 0,179. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau (0,179 > 0,050) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik Probability Plot (P-P Plot) yang prinsipnya

normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil ujinya sebagai berikut:

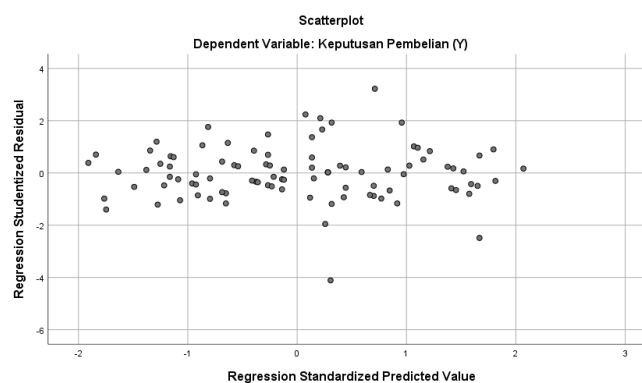


Sumber: Pengolahan Data, 2024  
Gambar 1: P-Plot Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian 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: Pengolahan Data, 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 dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilakukan dengan uji t (uji parsial). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (terdapat pengaruh).

- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak terdapat pengaruh)

### 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 produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.
- $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.



**Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.383	2.701		5.325	.000
Promosi	.628	.071	.673	8.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,821 > 1,986$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

#### 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 produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.  
 $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

**Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.657	2.822		5.547	.000
Kualitas Pelayanan	.602	.075	.636	7.987	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $7,987 > 1,986$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

#### 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. Adapun rumusan hipotesis yang dibuat sebagai berikut:

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

- $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

Sebagai pembandingan 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 untuk mencari nilai F tabel yaitu:

$$(df = k-1) = df_1 = 3-1 = 2 \text{ dan } (df_2 = n - k) = 96 - 3 = 93$$

Maka dengan signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  dari 93 = 2,700 dari tabel

statistik. Berikut adalah hasil uji ANOVA atau uji F:

**Tabel 11: Hasil uji simultan (Uji F) antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**  
*ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1</i>	<i>Regression</i>	945.072	2	472.536	70.463	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	623.668	93	6.706		
	<i>Total</i>	1568.740	95			

*a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

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

*Sumber: Pengolahan Data 2024*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (70,463 > 2,700) dan diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi

## 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 Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki peran yang penting dalam pemasaran, promosi yang baik mencerminkan perusahaan sangat konsisten dalam menjaga mutu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2020:263) yang menyampaikan “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 26, akan hasil uji t Variabel penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil uji  $t_{\text{hitung}} = 8,821$  sedangkan  $t_{\text{tabel}} = 1,986$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tolan Mita Sari Polan, Frendy A.O Pelleng, Aneke

dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

Y.Punuindoong (2021) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting diperhatikan oleh sebuah perusahaan baik yang bergerak di sektor industri maupun jasa karena pelayanan yang baik menggambarkan kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dalam Tjiptono (2020:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Berdasarkan analisis hasil perhitungan SPSS versi 26, akan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan hasil uji  $t_{\text{hitung}} = 7,987$  sedangkan  $t_{\text{tabel}} = 1,986$  ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Heri Erlangga, dkk (2021) dengan hasil kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



### Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(70,463 > 2,700)$  dan juga diperkuat dengan nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2020:251) yang menyampaikan bahwa “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen”. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Jasmani, H. Hastono, Mahnum Mas Adi (2022) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan ini kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

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

1. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(8,821 > 1,986)$  dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $(7,987 > 1,986)$  dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(70,463 > 2,700)$  dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas pada PT Froston Bag di Kota Tangerang.

### DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . (2019) “ Manajemen Pelayanan “. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Alma, Buchari. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi (2020). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada
- Basu Swastha Dharmesta dan Irawan. (2019). Manajemen Pemasaran, PT. Garmedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.
- Erlangga, Heri, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro." Jurnal Ilmiah PERKUSI 1.4 (2021)
- Follett, Mary Parker (2020). Definition of Management The New State Group Organization
- Freddy Rangkuti. (2019). Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Imam Ghozali (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jasmani, H. Hastono, Mahnum Mas Adi “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada SONG FA BAK KUT teh cabang Bintaro Tangerang Selatan” Jurnal Perkusi, Vol 2 no 3. E-issn 2776-1568 (2022)
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2020). Marketing Managemen 15 Th Edition Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul

- N. (2019). Marketing Professional Service. Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyohadi. R. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Roymon Panjaitan, SE., Ak., M. . (2020). Manajemen Pemasaran (S. Sukarno, SIP (ed.)). Sukarno Pressindo.
- Santoso, Singgih (2021). Menguasai Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2019). Perilaku Konsumen, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks
- Sudjana (2020) Metode Statistika, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2020), Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2020, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tolan, Mita Sari, Frendy AO Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." Productivity 2.5 (2021)
- Yamit, Zulian. (2019). Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII.