



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Wahanaartha Ritelindo Cabang Ciputat

Melani Sundapa

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Ali Mubarak

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Alamat: Jalan Surya Kencana No 1 Pamulang Tangerang Selatan

melanisundapaa@gmail.com, dosen01194@unpam.ac.id

Abstrak. *The purpose of this study is to determine the Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at PT. Wahanaartha Ritelindo Ciputat Branch both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The population in this study was 4,000 consumers with the sampling technique using random sampling and the sample obtained in this study amounted to 100 respondents. The results of this study that Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions with a simple regression equation $Y = 30,878 + 0.207X_1$. Hypothesis testing obtained a calculated t value $> t$ table or $(5.720 > 1.978)$. Thus H_01 is rejected and H_{a1} is accepted meaning there is a significant influence of Promotion on Purchasing Decisions. Service Quality does not have a significant effect on Purchasing Decisions simple regression equation $Y = 30,878 + 0.049X_2$. Hypothesis testing obtained a calculated t value $> t$ table or $(1.276 < 1.978)$. Thus H_02 is accepted and H_{a2} is rejected meaning there is no significant influence of service quality on Purchasing Decisions. Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions are generated using the multiple regression equation $Y = 30,878 + 0.207X_1 + 0.049X_2$. The hypothesis test obtained a calculated F value $> F$ table or $(17,439 > 2.670)$. Thus, H_03 is rejected and H_{a3} is accepted, meaning there is a significant simultaneous influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Wahanaartha Ritelindo Cabang Ciputat baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini 4.000 konsumen dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi sederhana $Y = 30.878 + 0,207X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5,720 > 1,978)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian persamaan regresi sederhana $Y = 30.878 + 0,049X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(1.276 < 1,978)$. Dengan demikian H_02 diterima dan H_{a2} ditolak artinya terdapat tidak pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dihasilkan dengan persamaan regresi berganda $Y = 30.878 + 0,207X_1 + 0,049X_2$ dan Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(17.439 > 2,670)$ dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di antara berbagai merek yang bersaing di pasar nasional, Honda merupakan pemimpin pasar yang dominan, dengan pangsa pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Honda dikenal dengan citra produk yang irit bahan bakar, desain modern, serta jaringan pelayanan purna jual yang luas. Namun, di tengah ketatnya persaingan dari merek lain seperti Yamaha, Suzuki, dan beberapa pendatang baru dari luar negeri, Honda tetap harus menjaga keunggulannya melalui strategi promosi yang tepat dan peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten

GRAFIK 1.1
DATA PENJUALAN MOTOR HONDA 2021-2024



Sumber: Data AISI 2021 - 2024

Grafik di atas menunjukkan tren penjualan sepeda motor Honda di Indonesia selama empat tahun terakhir, yaitu dari 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebanyak 3.870.660 unit. Angka ini kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 4.072.545 unit, menandakan adanya pertumbuhan pasar setelah masa pemulihan dari pandemi.

Tabel 1.1
Standar Operasional Prosedur (SOP) karyawan PT Wahanaartha Ritelindo

Area Kerja	Prosedur Utama
Penjualan	<u>Menyapa pelanggan dengan ramah dan sopan</u>
	<u>Menjelaskan produk dan layanan dengan jelas</u>
	<u>Menyediakan test ride jika diperlukan</u>
	<u>Menyelesaikan transaksi sesuai prosedur perusahaan</u>
Layanan Purna Jual	<u>Menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif</u>
	<u>Melakukan follow-up setelah layanan untuk memastikan kepuasan pelanggan</u>
	<u>Menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan</u>
Administrasi	<u>Mengelola dokumen penjualan dan layanan secara akurat</u>
	<u>Melaporkan kinerja harian, mingguan, dan bulanan kepada atasan</u>
Etika Kerja	<u>Menjunjung tinggi integritas dan profesionalisme</u>
	<u>Tidak menerima tips dari pelanggan</u>
	<u>Mengikuti nilai-nilai inti perusahaan</u>
Pelatihan dan Pengembangan	<u>Mengikuti program pelatihan seperti SCDP</u>
	<u>Berpartisipasi dalam sesi pengembangan keterampilan secara berkala.</u>
Penggunaan Teknologi	<u>Memanfaatkan aplikasi seperti WANDA untuk meningkatkan efisiensi kerja</u>
	<u>Menggunakan sistem CRM untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.</u>

Sumber : wahanaartha.com

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya di PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuisioner

sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian dari 30 peserta. “Dalam penelitian kuantitatif, sampel dengan jumlah minimal 30 dianggap memadai untuk analisis karena sesuai dengan prinsip Teorema Limit Tengah.” Sugiyono (2019). Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut diperoleh data pada tabel 1.2

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Keputusan Pembelian Pelanggan atau Peserta di PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
1	Saya membeli produk karena tertarik pada promo yang ditawarkan oleh PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat (Keuntungan Asosiatif)	70,8	29,2	30	100
2	Saya membeli produk karena kualitas pelayanan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sangat baik (Prioritas)	33,9	66,1	30	100
3	Saya membeli produk karena PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat karena prosesnya yang mudah (Frekuensi Pembelian)	52,3	47,7	30	100

Sumber : Data Pra-Survei PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat 2022

Dengan hasil pra-survei tentang variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat cukup baik dan menarik bagi pelanggan karena menurut pra-survei dari 30 responden telah terpenuhi sebesar 70,8% sedangkan 29,2% responden menganggap promosi yang diberikan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat kurang memuaskan dibandingkan dengan perusahaan otomotif lainnya. Namun, dalam hasil nilai pra-survei tentang indikator prioritas dimana pelanggan atau peserta belum terpenuhi dalam kualitas pelayanan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat, hanya 33,9% responden menyatakan kualitas pelayanan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sudah memuaskan, sementara 66,1% responden menyatakan kualitas pelayanan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tidak memuaskan. Begitu pula pada hasil pra-survei tentang indikator frekuensi pembelian, terdapat 52,3% responden merasa bahwa proses pembelian pada PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat mudah, sedangkan 47,7% merasa proses pembelian pada PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tidak mudah. Bersama ini penulis melampirkan data yang menguraikan dari kualitas pelayanan di PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. 3
Hasil Kuisioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Pelayanan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
1	Unit display yang beragam dan menarik (Bukti Aktual)	62,6	37,4	30	100
2	Fasilitas pembelian melalui online mudah (Bukti Aktual)	30	70	30	100
3	Karyawan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat memberikan layanan dengan sopan (Keandalan)	43,3	56,7	30	100
4	Fasilitas pengiriman produk yang diberikan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tepat waktu (Keandalan)	31,5	68,5	30	100
5	Karyawan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat memberikan layanan cepat dan tanggap (Ketanggapan)	29,1	70,9	30	100
6	Karyawan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sigap dalam melayani (Ketanggapan)	26,7	73,3	30	100
7	Karyawan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat menjamin kerahasiaan data pribadi (Jaminan)	44,1	55,1	30	100
8	Karyawan PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat mampu membantu mengantarkan dokumen penting milik pelanggan (Empati)	36,3	63,7	30	100

Sumber : Data Pra-survei Konsumen PT. Wahanaartha Ritelindo

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukan 30 peserta pada PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat menilai kualitas pelayanan masih dirasakan kurang baik, karena 70% peserta memilih fasilitas pembelian online tidak mudah dan 73,3% peserta menilai karyawan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tidak sigap dalam melayani. Berdasarkan penjelasan tersebut bukti fisik dan empati karyawan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Akan tetapi bukti fisik dan empati karyawan yang kurang baik mempengaruhi keputusan pembelian sulit untuk tercapai.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Wahanaartha Ritelindo Cabang Ciputat

Tabel 1. 4
Sumber Order pada PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat 2022

No.	Kegiatan	Total penjualan	Pencapaian (%)
1	Pameran/Pos Penjualan	831	19,98%
2	Event hari besar	208	5,01%
3	Sosial media	1.039	24,98%
4	Canvassing	292	7,01%
5	Walk in showroom	1.248	30,01%
6	Pihak Ketiga	542	13,01%
Total		4.160	100%

Sumber: Data penjualan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tahun 2022

Berdasarkan data, sumber penjualan terbesar berasal dari walk-in showroom dengan kontribusi 30,01%, menunjukkan bahwa interaksi langsung masih sangat efektif dalam mendorong pembelian. Di posisi kedua, sosial media menyumbang 24,98%, menandakan kekuatan strategi digital dalam menarik minat konsumen. Pameran atau pos penjualan juga memberikan hasil signifikan sebesar 19,98%, yang membuktikan efektivitas aktivitas offline. Sementara itu, kontribusi dari pihak ketiga sebesar 13,01%, canvassing sebesar 7,01%, dan event tertentu hanya 5,01%, menunjukkan bahwa ketiga saluran ini masih memiliki ruang besar untuk ditingkatkan efektivitasnya. Kombinasi strategi online dan offline yang seimbang tampaknya menjadi kunci pencapaian penjualan saat ini.

Tabel 1.5
Sumber Order pada PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat 2023

No.	Kegiatan	Total penjualan	Pencapaian (%)
1	Pameran/Pos Penjualan	1.073	19,98%
2	Event hari besar	269	5,01%
3	Sosial media	1.341	24,98%
4	Canvassing	376	7,01%
5	Walk in showroom	1.612	30,01%
6	Pihak Ketiga	701	13,01%
Total		5.372	100%

Sumber: Data penjualan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat tahun 2023

Dari total penjualan sebanyak 5.372 unit, kontribusi terbesar tetap datang dari walk-in showroom sebesar 30,01%, yang menegaskan bahwa pengalaman langsung masih menjadi cara paling efektif menarik konsumen. Disusul oleh sosial media dengan 24,98%, strategi digital terbukti ampuh dalam membangun awareness dan mendorong pembelian. Pameran/pos penjualan juga menyumbang cukup besar yaitu 19,98%, memperlihatkan pentingnya kehadiran brand secara fisik di lapangan. Di sisi lain, pihak ketiga menyumbang 13,01%, canvassing 7,01%, dan event tertentu 5,01%, yang bisa jadi peluang untuk dioptimalkan. Secara keseluruhan, perpaduan strategi offline dan digital menjadi kekuatan utama dalam pencapaian penjualan ini.

Tabel 1.6
Hasil Kuisioner Pra-Survei Mengenai Promosi PT. Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target (%)
		Ya	Tidak		
1	Penyampaian produk pada iklan digital terkait produk mudah dipahami (Periklanan)	16,8	83,2	30	100
2	Informasi terkait produk banyak terdapat di media sosial (Periklanan)	24,5	75,5	30	100
3	Program potongan PROMOSI sangat menarik (Promosi Penjualan)	42,1	57,9	30	100
4	Promosi dilakukan pada event spesial sangat menarik (Promosi Penjualan)	11,8	88,2	30	100

Sumber : Data Pra-survei PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat 2022

Dari hasil pra-survey, sebagian besar peserta menyatakan tidak pada mayoritas pernyataan, menunjukkan bahwa efektivitas promosi dan periklanan masih perlu ditingkatkan. Sebanyak 83,2% responden merasa penyampaian produk melalui iklan digital belum mudah dipahami, dan 75,5% menyebutkan bahwa informasi produk di media sosial masih minim. Meski demikian, 42,1% menilai program potongan harga cukup menarik, menjadikannya strategi promosi yang relatif paling efektif saat ini. Namun, promosi di event spesial mendapat respons paling rendah, dengan hanya 11,8% yang merasa tertarik, mengindikasikan perlunya inovasi atau pendekatan baru dalam strategi tersebut

KAJIAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2022), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Armstrong dan Kotler (2023) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi persuasif terpadu yang menggunakan berbagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) dalam Febby Rahmawaty dan Dede Solihin (2023) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2016:240) dalam Febby Rahmawaty dan Dede Solihin (2023) mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2015: 14), “kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian”, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dapat diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Saya sering melihat promosi yang dilakukan oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat di media sosial.	0,567	0,1946	Valid
2	Promosi PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat mudah diakses kapan saja."	0,673	0,1946	Valid
3	Isi promosi yang dilakukan oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat jelas dan mudah dipahami	0,677	0,1946	Valid
4	Promosi yang dilakukan oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat membuat saya lebih yakin untuk membeli produk.	0,688	0,1946	Valid
5	PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sering mengadakan program diskon.	0,523	0,1946	Valid
6	Saya menerima informasi promosi dari PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat beberapa kali dalam sebulan.	0,677	0,1946	Valid
7	Promosi oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sering dilakukan saat momen penting seperti Idul Fitri atau akhir tahun.	0,605	0,1946	Valid
8	Saya lebih tertarik membeli saat promosi berlangsung.	0,678	0,1946	Valid
9	Informasi promosi dari PTWahanaartha Ritelindo cabang Ciputat yang saya terima relevan dengan kebutuhan saya.	0,719	0,1946	Valid
10	Promosi dilakukan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat di media yang sering saya gunakan, seperti media sosial atau WhatsApp.	0,736	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Promosi (X₁) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1946), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Wahanaartha Ritelindo Cabang Ciputat

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Fasilitas dari PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat seperti showroom dan ruang tunggu sangat nyaman.	0,567	0,1946	Valid
2	Tampilan produk display di PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat disusun dengan rapi dan menarik.	0,722	0,1946	Valid
3	PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat selalu menepati janji, seperti waktu pengiriman unit.	0,637	0,1946	Valid
4	Pegawai atau karyawan dari PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat menunjukkan keahlian dalam menjelaskan produk.	0,823	0,1946	Valid
5	Saya merasa puas dengan waktu tanggap yang diberikan oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat terhadap masalah yang saya ajukan.	0,663	0,1946	Valid
6	"Pegawai dari PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat mudah dihubungi jika saya membutuhkan informasi lanjutan.	0,666	0,1946	Valid
7	Saya diberi penjelasan tentang garansi dengan baik oleh PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat.	0,599	0,1946	Valid
8	Proses klaim garansi pada PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat cukup mudah dilakukan.	0,681	0,1946	Valid
9	Petugas layanan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat memahami kebutuhan dan keinginan saya.	0,736	0,1946	Valid
10	Petugas layanan PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat menunjukkan empati saat saya mengungkapkan keluhan.	0,705	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1946), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Varian produk sepeda motor Honda yang tersedia di PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat membantu saya dalam memilih.	0,306	0,1946	Valid
2	Saya memilih sepeda motor Honda karena fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan saya.	0,341	0,1946	Valid
3	Merek Honda dikenal luas dan memiliki citra positif.	0,190	0,1946	Valid
4	Harga produk dari merek Honda di PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	0,257	0,1946	Valid
5	Saya memilih PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat karena lokasinya strategis.	0,344	0,1946	Valid
6	PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat menyediakan informasi dan layanan yang lengkap.	0,310	0,1946	Valid
7	Saya membeli sepeda motor di PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat pada saat ada promo menarik.	0,378	0,1946	Valid
8	Keputusan saya membeli sudah melalui pertimbangan matang.	0,443	0,1946	Valid
9	Saya mempertimbangkan untuk membeli lebih dari satu unit untuk anggota keluarga lain.	0,379	0,1946	Valid
10	Saya akan merekomendasikan pembelian motor Honda di PT Wahanaartha Ritelindo cabang Ciputat untuk orang lain.	0,602	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1946), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Uji Reliabilitas

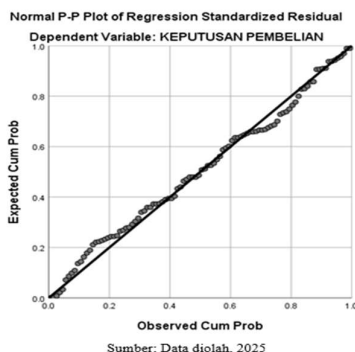
Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X ₁)	0,761	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,766	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600

Uji Normalitas



Gambar 4.2
Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 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

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.			
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.922	1.597		19.361	.000		
	PROMOSI	.210	.036	.518	5.901	.000	1.000	1.000
	KUALITAS PELAYANAN	.046	.034	.117	1.328	.187	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar 1.000, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Promosi serta Kualitas Pelayanan sebesar 1.000 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30.922	1.597		.000
	PROMOSI	.210	.036	.518	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.046	.034	.117	.187

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel Promosi (X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,187 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

Uji Analisis Regresi Linier

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30.878	1.615		.000
	PROMOSI	.207	.036	.498	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.049	.035	.123	.162

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber: Data diolah, 2025

- Nilai konstanta sebesar 30.878 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 30.878 *point*
- Nilai Promosi (X_1) 0,207 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,207 *point*
- Nilai Kualitas Pelayanan (X_2) 0,049 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,049 *point*

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.267	2.671873

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,514 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 - 0,599 artinya variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang **Sedang** terhadap keputusan pembelian

Uji Analisis Determinasi

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.249	2.71904

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,264 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 26,4% sedangkan sisanya sebesar $(100-26,4\%) = 73,6\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.002	1.411		22.686	.000
	PROMOSI	.208	.036	.499	5.707	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($5.707 > 1,978$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.26
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.706	.987		39.232	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.051	.040	.128	1.276	.205

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau ($1.276 < 1,978$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho\ value > Sig.0,05$ atau ($0,205 > 0,05$). Dengan demikian maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.27
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Promosi (X₁) dan
Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.988	2	130.494	18.279	.000 ^b
	Residual	663.918	93	7.139		
	Total	924.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($18.279 > 2,670$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Promosi Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 30.878 + 0,207X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,499 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,249 atau sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis

- diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($5,720 > 1,978$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas Pelayanan berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 30.878 + 0,049X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,128 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat rendah. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,006 atau sebesar 0,6% sedangkan sisanya sebesar 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($1.276 < 1,978$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian
 3. Promosi dan Kualitas Pelayanan sama – sama Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 30.878 + 0,207X_1 + 0,049X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,499 artinya memiliki hubungan yang **sedang**. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 24,9% sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($18,279 > 2,670$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, T. D. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, J. (2017). Spss 24 Untuk Penelitian Dan Skripsi. . Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Arikunto. (2015). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. . Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikuntoro, S. (2015). Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik . Jakarta: Rineka Cipta.
- Aulia, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine . Pt Super Wahana Tehno. Jurnal Semarak .
- Chandra, F. T. (2016). Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Jawa Timur: Cv Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss . Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alphabet.
- Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. Jakarta: Pt. Buku Seru.

- Sunyoto, D. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Jom Fisip, Vol. 5, No.1.
- Supangat, A. (2017). Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, Dan Nonparametrik, . Bandung: Kencana Penada Media Group.
- Tijiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tijiptono, F. &. (2016). Service, Quality & Satisfaction . Yogyakarta: Andi.
- Tijiptono, F. &. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tijiptono, F. &. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Tijiptono, F. (2013). Manajemen Jasa. . Yogyakarta: Andi.
- Jurnal:**
- Anisa, Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bitkom Research*, 63(2), 1–3. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Mubarok, A., & Tambun, M. P. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG MANG ANGGI DI PAMULANG TANGERANG SELATAN. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 3948-3961.
- Ainunnisa, A. A., & Mubarok, A. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi+ 62 Jl. Raya Kalimulya Cilodong Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(10), 246-260.
- Mubarok, A., & Syafi'ie, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri KCM Jakarta Raya Kosambi Jakarta Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 43.
- Azis, A., & Arif, F. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292.
- Hardani. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Cv. Pustaka Ilmu Group* (Issue April).
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Jaya, U. A., & Mutiara, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pada Pembelian Pt. Shopee International Indonesia Di Kota Sukabumi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 383–392. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.231>
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.845>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh PROMOSI dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Nursam, N. (2017). Manajemen Kinerja. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 167–175. <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.438>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm mart Kartika widya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Yunila, Y., Pariam, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan PROMOSI Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 103–108. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6563>