

P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964

J. Feasible., Vol. 7, No. 2, Agustus-Januari 2026 (117-127)

©2019 Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan

Universitas Pamulang (PINBIK UNPAM)

JURNAL ILMIAH

**FEASIBLE**

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN &amp; KOPERASI

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen di PT Tyreplus Cabang Alam Sutera

**Jon Ramawal<sup>1\*</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>, Sunanto<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Jon.ramawal@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01118@unpam.ac.id<sup>2</sup>, sunantoapt@gmail.com<sup>3</sup>

Received 2 Desember 2025 | Revised 21 Desember 2025 | Accepted 27 Desember 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstract

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of service quality, promotion, and price on purchasing decisions, which in turn impact customer loyalty at PT Tyreplus Alam Sutera Branch. This research uses a quantitative approach using path analysis. The study population, consisting of 2,929 customers at the end of 2024, was selected using the 5% Slovin formula. A questionnaire was distributed to 352 customers of PT Tyreplus Alam Sutera Branch. The data analysis technique used was structural equation modeling (SEM-PLS). The results of the study indicate that Service Quality has no significant effect on Purchasing Decisions, Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, Price has a significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty, Promotion has a significant effect on Customer Loyalty, Price has a significant effect on Customer Loyalty, Purchasing Decision has a significant effect on Customer Loyalty, Service Quality has no significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions, Promotion has a significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions, Price has a significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions. These findings confirm that increasing Promotions and appropriate Price intensity can encourage purchasing decisions and impact Customer Loyalty. Thus, companies need to continue to improve Promotions and adjust Prices to benefits in order to maintain and increase Customer Loyalty.*

**Kata Kunci:** Service Quality; Promotion; Price; Purchasing Decisions; Customer Loyalty.

### Abstrak

Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen di PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur (path analysis). Populasi penelitian yaitu jumlah Konsumen di akhir periode tahun 2024 sebanyak 2.929 orang dengan memakai rumus Slovin 5% diperoleh 352 responden, dengan penyebaran kuesioner yang merupakan Konsumen PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan mengolah data menggunakan structural equation model (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Harga berpengaruh



signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan Promosi dan intensitas Harga yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian dan berdampak pada Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu terus meningkatkan Promosi dan menyesuaikan Harga dengan manfaat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas Konsumen.

**Keywords :** Kualitas Pelayanan; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah membawa dampak yang sangat besar pada semua aspek kehidupan, terutama dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan bisnis. Dalam bisnis menjadikan kondisi kompetitif yang semakin tinggi antar perusahaan, Setiap perusahaan berkeinginan memperluas pasar, Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan. Dalam sebuah riset dijelaskan, Menurut Farhat (2020:56), suatu produk harus memiliki daya saing agar menarik Konsumen dan perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen.

Dengan perkembangan globalisasi, hampir semua industri telah berkembang, dan industri otomotif adalah salah satunya. Dengan meningkatnya produksi kendaraan bermotor, konsumsi kendaraan bermotor oleh masyarakat bukan lagi barang mewah. Terutama Mobil masih memiliki kategori atau kelas-kelas yang membedakan bagi masyarakat menengah ke atas dari seginya, Berikut Gambar 10 Merek Mobil Terlaris Di bulan Maret 2024.



**Gambar 1. Gambar Penjualan Mobil di Indonesia Bulan Tahun 2024.**

Sumber : Laporan Gakindo 2024

Menurut laporan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Data penjualan mobil di Indonesia sepanjang tahun 2024 mencatatkan sebanyak 864.550 unit mobil baru telah terjual. Angka ini berhasil melampaui target GAIKINDO sebanyak 850.000 unit.

Dengan data penjualan mobil tersebut pada umumnya berpengaruh pada transaksi pembelian sparepart dan service kendaraan, Meski ada beberapa mobil mewah yang memiliki ketahanan prima, namun perawatan awal perlu dilakukan untuk menjaga kondisi ketahanan mobil tersebut di masa yang akan datang. Perawatan yang dilakukan pada umumnya seperti perawatan mesin, kampas rem, oli, ban dll. dengan melakukan perawatan tersebut secara berkala maka mampu menambah masa penggunaan mobil lebih lama.

Salah satu yang menggarap peluang bisnis tersebut, adalah perusahaan yang bergerak di bidang Distribusi Suku Cadang Bermotor PT Star Sparta Indonesia. Berdiri pada Tahun 2002, PT Star Sparta Indonesia adalah sebuah perusahaan yang berkantor di Jakarta. Pada mulanya jaringan distribusinya mencakup Jawa & Sumatera dengan produk utama Suku Cadang Untuk Kendaraan Bermotor dengan Visi PT Star Sparta Indonesia Sebagai perusahaan suku cadang kendaraan bermotor yang terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Misi Meningkatkan Nilai Produk Dan Orang, Dalam Bisnis Suku Cadang Kendaraan Bermotor dan Perusahaan ini juga telah membuka anak perusahaan yang terletak di Tangerang

Selatan dengan nama PT Tyreplus berada di Daerah Alam sutera, karna masih Terbatasnya toko suku cadang di daerah alam sutera. Maka PT Tyreplus harus bisa mengambil kepercayaan dan menarik minat konsumen yang Khususnya berada di Alam

Sutera dan sekitarnya, Untuk itu ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh PT Tyreplus untuk dapat memasarkan Produknya, seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian yang berpengaruh pada Loyalitas Konsumen.

**Tabel 1. Data Konsumen pada PT Tyreplus periode 2020-2024**

No	Tahun	Konsumen Baru	Konsumen Lama	Total	Persentase Konsumen lama dari Total
1	2020	1140	760	1900	40%
2	2021	1310	940	2250	41%
3	2022	1515	1155	2670	43%
4	2023	1675	1205	2880	42%
5	2024	1775	1154	2929	39%

Sumber : Laporan Penjualan *Sparepart* mobil Pt Tyreplus

Dari data Transaksi Konsumen diatas, Konsumen lama yg telah bertransaksi kembali tiap tahunnya tidak mencapai 50% dari total Transaksi Konsumen di tiap Tahunnya, bahkan di tahun 2024 Konsumen lama yang bertransaksi hanya 39% sedangkan perkiraan dari Perusahaan pertahunnya untuk satu Konsumen lama bisa bertransaksi kembali 2 kali atau lebih di tiap tahunnya, bahkan data

ini masih belum sampai dengan Standart kebijakan perusahaan dengan menargetkan persentase Konsumen lama yang bertransaksi kembali minimal harus diatas 50% untuk bisa membantu tercapaian target penjualan pertahunnya. Hasil pra survey loyalitas konsumen seperti ditunjukkan tabel 2.

**Tabel 2. Data PraSurvey Indikator Loyalitas Konsumen.**

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah
		Iya	Tidak	
	<b>Pembelian Berulang</b>			
1	Anda sudah pernah melakukan transaksi di tyreplus sebelumnya?	14	16	30
2	Anda sudah melakukan transaksi 3 kali atau lebih di tyreplus ?	10	20	30
	<b>Ketahanan Loyalitas</b>			
3	Anda bertahan di tyreplus Meski ada selisih harga di tempat lain ?	11	19	30
4	Anda bertahan di tyreplus meski ada promo di tempat lain ?	16	14	30
	<b>Mereferensikan</b>			
5	Anda puas dengan promo kami dan akan merekomendasikannya ke orang terdekat Untuk bertransaksi di tyreplus ?	13	17	30
6	Anda puas dengan pelayanan kami dan akan merekomendasikannya ke orang terdekat Untuk bertransaksi di tyreplus ?	12	18	30
	<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>104</b>	<b>180</b>

Sumber : Data Penelitian 2025

Dari hasil jawaban atas pertanyaan kepada 30 responden, Berdasarkan data prasurvey di atas di ketahui mayoritas menjawab tidak. banyak Konsumen belum bisa melakukan pembelian berulang-ulang, belum bisa merekomendasikan dan belum bisa transaksi tetap di tyreplus, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan

pembelian yang berdampak pada loyalitas Konsumen seperti penelitian Terdahulu I Made Adi Juniantara & Tjokorda Gde Raka Sukawati, (2018) Vol. 7. lalu Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, serta proses yang ada. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian di Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. Dengan adanya kebutuhan alat transportasi yang

semakin meningkat khususnya Mobil, hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis kendaraan roda empat untuk meningkatkan profit perusahaan dengan berbagai strategi dan perbaikan dalam kegiatan pemasarannya untuk dapat meraih penjualan yang maksimal. Berikut adalah data penjualan di PT Tyreplus Cabang Alam Sutera Pada 2019-2024.

**Tabel 3. data Penjualan Sparepart dan Service Mobil pada PT Tyreplus 2020-2024**

No	Tahun	Target	Penjualan	Pencapaian Target %
1	2020	Rp 4.000.000.000	Rp 4.425.800.000	111%
2	2021	Rp 4.500.000.000	Rp 4.787.200.000	106%
3	2022	Rp 5.000.000.000	Rp 5.178.000.000	104%
4	2023	Rp 5.500.000.000	Rp 5.207.400.000	95%
5	2024	Rp 6.000.000.000	Rp 5.278.000.000	88%

Sumber : Laporan Penjualan PT Tyreplus.

Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Sparepart dan Service pada PT Tyreplu Mitra Indonesia yang paling Tertinggi Persentasenya terdapat pada Tahun 2020 dengan 111% dan mengalami persentase penjualan terendah pada Tahun 2024 dengan 88%, sesuai kebijakan perusahaan bahwa persentase penjualan harus mencapai 100% atau lebih. Dilihat dari data yang telah di jelaskan diatas, itu dipengaruhi oleh kualitas pelayana, kegiatan promosi yang dilakukan PT Tyreplus Mitra Indonesia dan Harga Produk diduga dapat menyebabkan konsumen tertarik / tidak untuk mengunjungi dan melakukan pembelian yang berdampak pada loyalitas Konsumen pada PT Tyreplus Mitra Indonesia. Oleh karena itu maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada PT Tyreplus Cabang Alam Sutera”.

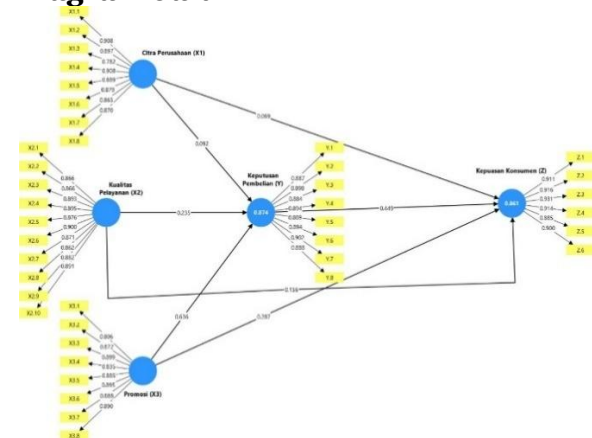
## METODE

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif. dengan metode analisis jalur (path analysis). Populasi penelitian yaitu jumlah Konsumen di akhir periode tahun 2024 sebanyak 2.929 orang dengan memakai rumus Slovin 5% diperoleh 352 responden,

dengan penyebaran kuesioner yang merupakan Konsumen PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan mengolah data menggunakan structural equation model (SEM-PLS).

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Diagram Jalur



**Gambar 1. Nilai Loading factor**

Berdasarkan diagram jalur yang ditampilkan di atas, hasil perhitungan loading factor menunjukkan bahwa seluruh nilai telah berada di atas angka 0,6. Sesuai dengan Widarjono(2015). Dengan demikian, setiap indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen, serta telah memenuhi tingkat validitas yang diper-

syaratkan sesuai dengan rule of thumb yang berlaku dan telah diuji dalam tahap sebelumnya. Selain itu, Selanjutnya, untuk mengukur validitas diskriminan, digunakan analisis cross loading, dengan ketentuan bahwa suatu indikator dianggap valid dalam

mengukur variabel tertentu apabila nilai loading factor indikator tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dengan variabel lain. Hasil perhitungan cross loading disajikan dalam tabel berikut.

### ***Cross Loading Discriminan Validity***

**Tabel 4. Cross Loading Discriminan Validity**

<b>Indikator Variabel</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	<b>Promosi (X2)</b>	<b>Harga (X3)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Loyalitas Konsumen (Z)</b>
X1.1	0.908	0.830	0.802	0.794	0.770
X1.2	0.897	0.811	0.755	0.746	0.742
X1.3	0.782	0.708	0.714	0.667	0.675
X1.4	0.908	0.864	0.798	0.791	0.784
X1.5	0.889	0.818	0.776	0.763	0.768
X1.6	0.879	0.826	0.762	0.772	0.730
X1.7	0.865	0.768	0.736	0.718	0.721
X1.8	0.870	0.799	0.747	0.770	0.744
X2.1	0.811	0.866	0.755	0.753	0.737
X2.2	0.826	0.891	0.810	0.810	0.799
X2.3	0.796	0.866	0.763	0.735	0.748
X2.4	0.828	0.893	0.787	0.794	0.769
X2.5	0.815	0.895	0.789	0.779	0.791
X2.6	0.798	0.876	0.759	0.760	0.739
X2.7	0.813	0.900	0.782	0.781	0.787
X2.8	0.798	0.871	0.771	0.781	0.783
X2.9	0.790	0.862	0.800	0.787	0.744
X2.10	0.811	0.882	0.792	0.794	0.759
X3.1	0.719	0.707	0.806	0.726	0.715
X3.2	0.758	0.741	0.872	0.800	0.753
X3.3	0.768	0.784	0.899	0.826	0.810
X3.4	0.717	0.742	0.835	0.757	0.730
X3.5	0.771	0.814	0.885	0.827	0.791
X3.6	0.814	0.814	0.895	0.827	0.820
X3.7	0.748	0.789	0.888	0.835	0.827
X3.8	0.772	0.790	0.890	0.840	0.820
Y.1	0.776	0.799	0.840	0.887	0.820
Y.2	0.785	0.805	0.831	0.898	0.798
Y.3	0.731	0.772	0.819	0.884	0.793
Y.4	0.746	0.783	0.812	0.894	0.815
Y.5	0.773	0.776	0.813	0.889	0.794
Y.6	0.783	0.807	0.822	0.894	0.799
Y.7	0.771	0.792	0.841	0.902	0.855
Y.8	0.779	0.769	0.816	0.888	0.824
Z.1	0.761	0.780	0.829	0.846	0.911
Z.2	0.799	0.784	0.837	0.845	0.916
Z.3	0.764	0.790	0.826	0.841	0.931
Z.4	0.766	0.812	0.821	0.833	0.914
Z.5	0.764	0.778	0.789	0.800	0.885
Z.6	0.777	0.807	0.809	0.807	0.900

Sumber: Hasil penelitian yang diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengukuran cross loading yang ditampilkan dalam tabel di atas, terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pem-

belian dan Loyalitas Konsumen. Memiliki nilai loading factor yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading terhadap variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator



tersebut valid dalam merepresentasikan masing-masing variabel yang diukurnya.

Pengujian terhadap reliabilitas konstruk dapat dilakukan melalui perhitungan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan

reliabel apabila memenuhi kriteria, yaitu nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai cronbach's alpha melebihi 0,6.

Ringkasan hasil perhitungan kedua ukuran reliabilitas tersebut disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4. Reliabilitas Konstruk**

Variable	Cronbach's alpha	Compositereliability (rho_c)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.956	0.963
Promosi (X3)	0.968	0.972
Harga (X3)	0.955	0.962
Keputusan Pembelian (Y)	0.963	0.969
Loyalitas Konsumen (Z)	0.958	0.967

Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai composite reliability untuk variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen semuanya melebihi angka 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel berdasarkan hasil perhitungan composite reliability. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha pada keempat variabel tersebut juga tercatat lebih tinggi dari 0,6. Dengan demikian, menurut kriteria pengujian Cronbach's Alpha, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini juga memenuhi syarat reliabilitas.

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, yang bertujuan menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Menurut (Siswoyo, 2017), Goodness of Fit Model digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan keragaman variabel endogen. pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam pendekatan Partial Least Square (PLS), evaluasi Goodness of Fit dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R-Square) dan Q-Square predictive relevance (Q<sup>2</sup>).

**Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variable	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.873
Loyalitas Konsumen (Z)	0.860

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \rightarrow$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.860)(1 - 0.873)] = 0.982$$

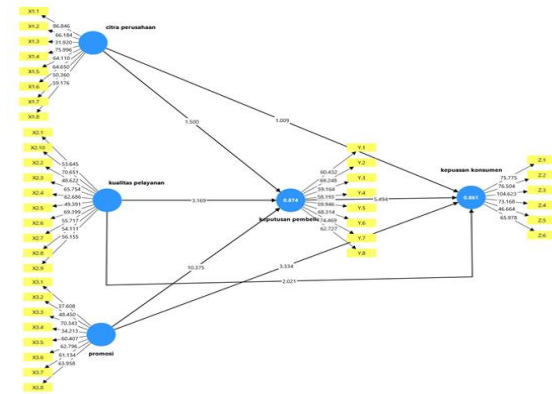
R-square Keputusan Pembelian bernilai 0.873 atau 87,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi dan Harga sebesar 87,3%, atau dengan kata lain kualitas pelayanan, promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 12,7% kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berikutnya R-square Loyalitas Konsumen bernilai 0.860 atau 86%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan, promosi dan Harga sebesar 86%, atau dengan kata lain kualitas pelayanan, promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (Q<sup>2</sup>) bernilai 0.982 atau 98,2%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 98,2%, atau dengan kata lain kontribusi kualitas pelayanan, promosi, Harga dan keputusan pembelian terhadap Loyalitas konsumen

secara keseluruhan (pengaruh langsung dan tidak langsung) sebesar 98,2%, sedangkan sisanya sebesar 1,8% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect)



Gambar 2. Hasil Analisa bootstrapping

Tabel 6. Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect

Koefisien Jalur		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T values	P values	Ket
Kualitas_pelayanan (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y)	->	0.092	0.092	0.061	1.500	0.134	Tidak terbukti
Promosi (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y)	->	0.235	0.239	0.074	3.169	0.002	Terbukti
Harga (X3) -> Keputusan_Pembelian (Y)	->	0.636	0.632	0.061	10.375	0.000	Terbukti
Kualitas pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Z)		0.069	0.067	0.068	1.009	0.313	Tidak terbukti
Promosi (X2) -> Loyalitas Konsumen (Z)		0.156	0.157	0.077	2.021	0.043	Terbukti
Harga (X3) -> Loyalitas Konsumen (Z)		0.287	0.288	0.086	3.334	0.001	Terbukti
Keputusan_Pembelian (Y) -> Loyalitas_Konsumen (Z)	->	0.449	0.450	0.082	5.494	0.000	Terbukti

Tabel 7. Hasil Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T values	P values	Ket
Kualitas_Pelayanan (X1) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Loyalitas_Konsumen (Z)	0.041	0.041	0.028	1.452	0.147	Tidak terbukti
Promosi (X2) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Loyalitas_Konsumen (Z)	0.105	0.107	0.039	2.682	0.007	Terbukti
Harga (X3) -> Keputusan_Pembelian (Y) -> Loyalitas_Konsumen (Z)	0.285	0.285	0.060	4.715	0.000	Terbukti

### Pembahasan

#### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,092, T-statistik sebesar 1,500 ( $< 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,134 ( $> 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian Caroline Lystia at all (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian dan didukung oleh Pendapat Mauludin (2018:67), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan Konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,235, T-statistik sebesar 3,169 ( $> 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian Iis Novianti *et al* (2019), yang menyatakan Bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan didukung oleh Pendapat Menurut Lupiyoadi (2013:92), promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan sebagai alat untuk memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,636, T-statistik sebesar 10,375 ( $> 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian Iis Novianti *et al* (2019), yang menyatakan Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan didukung oleh Pendapat Menurut Kotler dan Keller (2016). Harga sebagai keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,069, T-statistik sebesar 1,009 ( $< 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,313 ( $> 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi *et al* (2018),

yang menyatakan Bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan didukung oleh Pendapat Menurut P. Kotler & Keller, (2016:143), kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Hal ini tercermin dari penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang kenyamanan, seperti ruang tunggu yang bersih dan tertata, fasilitas pelayanan yang lengkap, serta kemudahan akses informasi melalui media digital maupun konvensional.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,156, T-statistik sebesar 2,021 ( $> 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,043 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi *et al* (2018), yang menyatakan Bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan didukung oleh Pendapat Menurut Tjiptono & Fandy (2015:221), Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dan berujung pada Loyalitas Konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,287, T-statistik sebesar 3,334 ( $> 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi *et al* (2018), yang menyatakan Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan didukung oleh Pendapat Menurut Kotler dan Keller (2016). Harga sebagai keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.



Harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, Kotler dan Keller (2016).

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,449, T-statistik sebesar 5,494 ( $> 1,96$ ), dan P-value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi at all (2018), yang menyatakan Bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan di dukung oleh Pendapat Menurut Alma (2016:96), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti aspek ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang yang terlibat, serta proses yang ada. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,041, T statistik sebesar 1,452 ( $< 1,96$ ), dan P value sebesar 0,147 ( $> 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi at all (2018), yang menyatakan Bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dan di dukung oleh Pendapat Menurut P. Kotler & Keller, (2016:143), kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Hal ini tercermin dari penyediaan sarana dan prasarana yang menunjang kenyamanan, seperti ruang tunggu yang bersih dan tertata,

fasilitas pelayanan yang lengkap, serta kemudahan akses informasi melalui media digital maupun konvensional.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,105, T statistik sebesar 2,682 ( $> 1,96$ ), dan P value sebesar 0,007 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi at all (2018), yang menyatakan Bahwa Promosi berpengaruh Tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dan di dukung oleh Pendapat Menurut Lupiyoadi (2018:92), promosi adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk kepada konsumen dan sebagai alat untuk memengaruhi mereka dalam keputusan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,285, T statistik sebesar 4,715 ( $> 1,96$ ), dan P value sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian I Made Adi at all (2018), yang menyatakan Bahwa Harga berpengaruh Tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dan di dukung oleh Pendapat Menurut Kotler dan Keller (2016). Harga sebagai keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memberikan

pengaruh positif yang signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun Loyalitas konsumen pada PT Tyreplus Cabang Alam Sutera. Sebaliknya, Promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap keputusan pembelian maupun Loyalitas konsumen. Demikian pula, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta Loyalitas konsumen. Keputusan pembelian sendiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan Loyalitas konsumen. Selanjutnya, analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Namun, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian dan Loyalitas konsumen di PT Tyreplus adalah Promosi dan Harga bukan kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama MitraYogyakarta
- Afandi, L. (2018). An Analysis of Moral Values of the Rainbow Troops Novel by Andrea Hirata. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 1(1), 36-47.
- Albert Humphrey, Teknik Analisis SWOT, dikutip dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis\\_SWOT](https://id.wikipedia.org/wiki/Analisis_SWOT), tanggal 27 Juli 2019.
- Alma, (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Arifin, N. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus. Unisnu Press.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2011). "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1- 15.
- Christian, K., Handoyo, S., Kelvin, K., Hondo, P., & Fitriano, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Tromol Motor Honda Matic Pada Pt. Mega Anugerah Mandiri Medan. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- F.W. Mamonto., W.J.F.A. Tumbuan., M.H. Rogi. (2021) Analisis Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru *Jurnal Emba Vol.9 No.2 April 2021*, Hal. 110 – 121
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febriansyah, B. C. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Pada Dealer Asco Daihatsu Cabang Pasar Minggu). *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1715-1731.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penertbit Deepublish, 2018.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Banyumas Denpasar. In *Prosiding Seminar Nasional AIMI* (pp. 90-103).



- Hasibuan, Malayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hendrawan, K., & Sriyanto, A. (2021). Pengaruh Website, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Iklan Baris Otomotif, PT. Olx Indonesia). Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 10(1), 68-81.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(2), 19-31.
- Iis Noviyanti, Amni Hayati, Rizki Saputra, (2019). pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 3, No. 2, Desember 2019: 230 - 243
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. Surabaya: unitomo press
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran . Tangerang Selatan: UNPAM PRESS
- Kanuk, Michal. 2015. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan Konsumen kartu prabayar telkomsel. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(3).
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman, 2019, Pengantar Manajemen, Diandra Kreatif , Yogyakarta.
- Sarinah, & Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2019). Manajemen Pemasaran.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Mahnun Mas'adi & Ahmad Nurhadi. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK].
- Nurmin Arianto, Briani Dewi Astri Octavia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

