



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Toys City Aeon Mall BSD Kabupaten Tangerang - Banten

Resna Rohmat¹, Erlita Kurniawaty²

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

* Corresponding author: resnarohmat1998@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : November 2024

Disetujui : Desember 2024

Diterbitkan : Januari 2025

Keywords:

Promosi, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to investigate the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Toys City Aeon Mall BSD Tangerang - Banten. The research method used is a survey with data collection techniques using questionnaires to 100 respondents. Data analysis was carried out using simple and multiple linear regression to test the research hypothesis. The results showed that promotion (X1) positively and significantly influenced purchasing decisions (Y) with a calculated t value of 9.625 > t table 1.290 and a significance level of 0.000 < 0.05. In addition, service quality (X2) also has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) with a calculated t value of 9.422 > t table 1.290 and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, promotion (X1) and service quality (X2) together influenced purchasing decisions (Y) with a calculated F value of 71.406 > F table 3.09 and a significance level of 0.000 < 0.05. In conclusion, Toys City Aeon Mall BSD Tangerang - Banten can increase purchasing decisions by strengthening promotional strategies and improving the quality of service to customers.

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toys City Aeon Mall BSD Tangerang - Banten. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier sederhana dan berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 9,625 > t tabel 1,290 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, kualitas pelayanan (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t hitung 9,422 > t tabel 1,290 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung 71,406 > F tabel 3,09 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, Toys City Aeon Mall BSD Tangerang - Banten dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkuat strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Industri mainan anak di Indonesia memiliki peluang besar untuk meraih keuntungan, mengingat minat yang tinggi terhadap mainan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, terutama ketika film populer dirilis. Mainan yang terinspirasi dari film seperti

Avengers dan Spiderman cenderung diminati sebagai koleksi maupun hiburan. Namun, persaingan di bisnis retail semakin ketat, termasuk di sektor mainan, sehingga inovasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk memenangkan persaingan.

Toys City, salah satu retail mainan terkenal di Indonesia, menawarkan berbagai produk berkualitas dan mengikuti tren terbaru. Meskipun sudah menjalankan strategi promosi seperti diskon dan bazar, Toys City Aeon Mall BSD Tangerang – Banten menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan. Berdasarkan survei, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, termasuk dalam hal fasilitas, konsistensi pelayanan, serta promosi yang lebih optimal. Dengan peningkatan di sektor ini, Toys City dapat memperkuat daya saingnya dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Sejauh ini *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten telah menerapkan beberapa jenis promosi, diantaranya potongan harga pada produk-produk pilihan di waktu tertentu. Selain potongan harga. Kegiatan bazar juga rutin dilakukan *Toys city* setiap menjelang lebaran serta liburan natal dan tahun baru. Tentunya dalam kegiatan bazar tersebut, *Toys city* menawarkan banyak produk dengan harga diskon yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten juga melakukan promosi *online* yang mereka sebut *Chat & Buy* dengan media aplikasi *WhatsApp*, Instagram dan website. Konsumen yang tidak ingin belanja langsung ke toko dapat memanfaatkan fasilitas belanja online tersebut tanpa biaya pengiriman dengan minimal pembelanjaan Rp300.000,-.

Namun demikian masih banyak jenis promosi menarik yang belum dilakukan oleh *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten seperti *buy 1 get 1*, belanja dengan nominal 1.000,000,- mendapatkan gratis mainan di bawah 1.000,000,- dan program *cashback*. Hal ini cukup disayangkan karena saat ini banyak konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian karena faktor tersebut. *Toys city* juga tidak melakukan promosi iklan di televisi dan tidak menyebarkan brosur secara langsung. Penayangan iklan dan penyebaran brosur seharusnya dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik calon konsumen baru. Beberapa kekurangan tersebut menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten masih kurang optimal.

Namun, perusahaan tidak boleh hanya fokus pada promosi saja, karena faktor lain seperti kualitas layanan pelanggan juga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen dengan senang hati dan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan baik. Imbas dari pelayanan yang baik ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri di benak konsumen bahkan dapat memicu hal-hal positif seperti pembelian terus menerus bahkan mempromosikan sendiri dari mulut ke mulut. Layanan berkualitas sangat penting bagi penyedia produk untuk memberikan layanan yang sangat baik dan penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan. Ini merupakan strategi kompetitif untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan konsumen, dengan layanan berkualitas tinggi yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan masalah konsumen. Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila perusahaan telah memberikan berbagai macam strategi promosi, tetapi pelayanan yang diberikan kurang baik maka imbas dari semua itu ialah berkurangnya tingkat keputusan pembelian dan berdampak pada hasil penjualan.

Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten perlu lebih mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen. Kebutuhan dan

keinginan konsumen tersebut selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka, oleh karena itu untuk mengatasi perilaku keputusan pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Cara yang bisa dilakukan diantaranya adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan promosi dan kualitas pelayanan yang ada. Strategi dan langkah yang dilaksanakan harus sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toys City Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

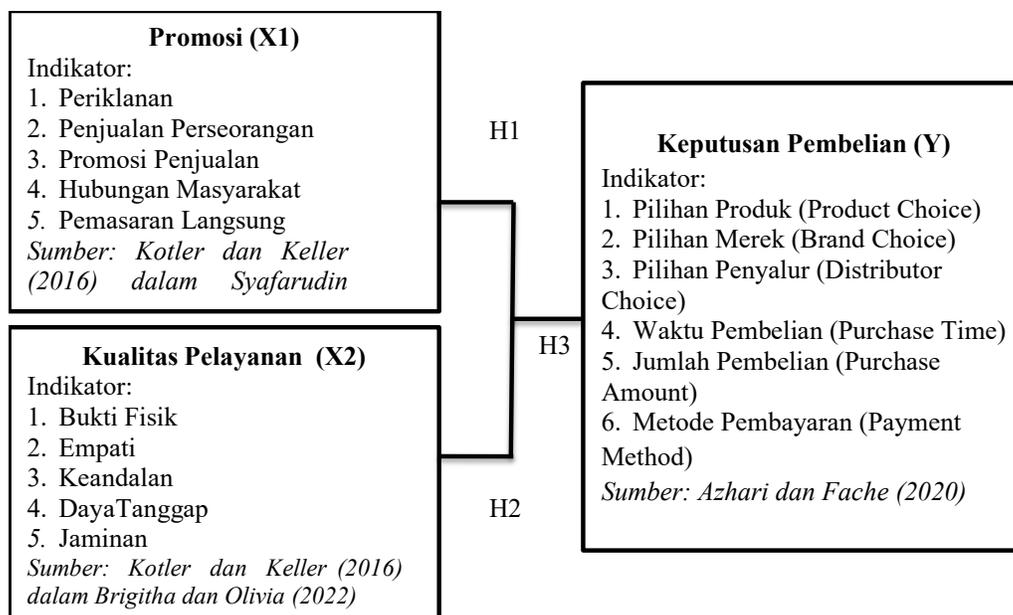
Kotler dan Keller (2016:47) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kasmir (2017:64) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Suryani (2017:91) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara promosi (X1) serta kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dengan menggunakan data yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mainan *Toys city* sebesar 22.879 konsumen selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan rumus Slovin, ukuran sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Pada penelitian ini, angket/kuesioner akan dibagikan pada sampel yang ditetapkan oleh peneliti dengan memanfaatkan media sosial yaitu Line. Pernyataan-pernyataan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert. Penyebaran Kuesioner Di Tunjukan kepada Konsumen dan pelanggan *Toys city* Aeon Mall BSD, yang dilakukan pada bulan januari minggu ke 4. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan konsisten. Tahapan analisis data meliputi: Uji Regresi Linier Berganda: Menguji besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji Hipotesis: Menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Nilai koefisien

determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear

Tabel 1. Regresi Linier Sederhana Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,822	1,658		5,322	,000
	PROMOSI	,791	,082	,697	9,625	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 8,822 + 0,791 (X_1)$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,822 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,822. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,791 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,791 satuan.

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,955	2,309		1,280	,204
	KUALITAS PELAYANAN	,982	,104	,689	9,422	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 2,955 + 0,982 (X_2)$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 2,955 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat pelatihan kerja (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 2,955. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,982 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan pelatihan kerja sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,982 satuan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi linier berganda Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,501	2,055		,730	,467
	PROMOSI	,499	,093	,439	5,369	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,598	,117	,420	5,126	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,501 + 0,499 (X_1) + 0,598 (X_2)$$

1. Konstanta sebesar 1,501 artinya jika variabel Promosi (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2), bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,501.
2. Nilai regresi 0,499 (X_1) (positif) artinya apabila variabel Promosi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dalam keadaan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,499 satuan.
3. Nilai regresi 0,598 (X_2) (positif) artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X_1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,598 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,697 nilai ini masuk pada interval 0,60 - 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,689, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**.

Tabel 6. Koefisien Korelasi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations				
		PROMOSI	KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	,614**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,614**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,697**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,614, masuk pada interval 0,40 - 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,486	,481	2,912

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,486 yang artinya variabel Promosi (X₁) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,470	2,942

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,475 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,587	2,597

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,596 yang artinya secara simultan variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji thitung)

Tabel 10 Uji t Parsial Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,822	1,658		5,322	,000
	PROMOSI	,791	,082	,697	9,625	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X₁) memiliki nilai $t_{hitung} 9,625 > t_{tabel} 0,1290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Tabel 11. Uji t Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,955	2,309		1,280	,204
	KUALITAS PELAYANAN	,982	,104	,689	9,422	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai $t_{hitung} 9,422 > t_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Uji Hipotesis Simultan (uji F_{hitung})

Tabel 12. Uji Fhitung Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962,894	2	481,447	71,406	,000 ^b
	Residual	654,016	97	6,742		
	Total	1616,910	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN , PROMOSI

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai $F_{hitung} 71,406 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,822 + 0,791 (X_1)$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,822 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X₁) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,822. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,791 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,791 satuan. Nilai korelasi variabel Promosi (X₁) sebesar 0,697 nilai ini masuk pada interval 0,60 - 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,486 yang artinya variabel Promosi (X₁) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6%, sedangkan sisanya sebesar 51,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 9,625 > t_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyani R. dan Faroh W. (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong” menunjukkan Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,710 > t_{tabel} 1,986$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,955 + 0,982 (X_2)$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 2,955 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat pelatihan kerja (X₂) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 2,955. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,982 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan pelatihan kerja sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,982 satuan. Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,689, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,475 yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,5%, sedangkan sisanya sebesar 52,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 9,422 > t_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elizabeth Tika dan Kristina Hartuti (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere”. Menunjukkan berdasarkan analisa data, terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (6,076 > 1,985)$ dan sig $< 0,05$

(0,003 < 0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier berganda $Y = 1,501 + 0,499 (X1) + 0,598 (X2)$ Artinya 1. Konstanta sebesar 1,501 artinya jika variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2), bernilai nol atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,501. Nilai regresi 0,499 (X1) (positif) artinya apabila variabel Promosi (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dalam keadaan tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,499 satuan. Nilai regresi 0,598 (X2) (positif) artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel Promosi (X1) tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,598 satuan. Nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,614, masuk pada interval 0,40 - 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,596 yang artinya secara simultan variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya sebesar 40,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh nilai $F_{hitung} 71,406 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunanto dan Lingga Gumelar Wido Asmoro (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro)” menunjukkan berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji F) pada taraf signifikansi 5% diperoleh bahwa $F_{hitung} (15,069) > F_{tabel}(3,09)$. Hasil penelitian ini disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Ekstra CBD Bintaro.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang – Banten. Hal ini dapat dibuktikan dari bahwa nilai $F_{hitung} 9,625 > F_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang – Banten. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 9,422 > F_{tabel} 1,290$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang – Banten. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toys city Aeon Mall BSD Tangerang - Banten hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 71,406 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Toys city* Aeon Mall BSD Tangerang - Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Buchari, Alma. (2016), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Djaslim, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryantini. (2019). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 3 No 1, Oktober 2019. P-ISSN : 598-0823 E-ISSN : 2598-2893.
- Hery. (2019). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Grasindo.
- Indrawan, Y. W., Hastono, H., & Yanurianto. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pt Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan - Banten. *Vol. 4, No. 3, April 2022*. ISSN: 2622 – 8882, E-ISSN: 2622-9935.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New York : 17th red.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Jakarta: Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Moleong, L. J.. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Nurdiansyah, Haris, Saepul, R.R... (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan - Banten. *Vol. 3, No. 1, 2023*. P-ISSN: 2775-6076, E-ISSN: 2962-8938.
- Rusydin (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Silaen, S (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunanto, & Asmoro, L. G. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Vol. 3, No. 1, Februari 2021*. Pusat Inkubasi Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Pamulang. P-ISSN: 2655-9811, e-ISSN: 2656-1964.

Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4). ISSN: 2775-6076, ESSN: 2962-8938.

Suryani.(2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenadamedia.

Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.