



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SONG FA BAK KUT TEH CABANG BINTARO TANGERANG SELATAN

¹Jasmani, ²H. Hastono, ³Mahnun Mas'Adi

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen01770@unpam.ac.id](mailto:dosen01770@unpam.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan.

Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,240 > 1,984$). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,914 > 1,984$). Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,0%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($52,477 > 2,700$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at Song Fa Bak Kut Teh Branch Bintaro South Tangerang.

The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing.

The results of this study that the quality of service has a significant effect on purchasing decisions by 46.6%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($9.240 > 1.984$). Promotion has a significant effect on purchasing decisions by 39.0%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7,914 > 1,984$). Service quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 52.0%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($52.477 > 2,700$).

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara berkembang yang sedang membangun tatanan perekonomiannya, dimana penggerak perekonomian Indonesia selain dari agraris dan manufaktur, ada sektor lain yang ikut meramaikan roda perekonomian Indonesia yaitu sektor tersebut adalah restoran. Awalnya restoran di Indonesia dikuasai oleh beberapa pemain ternama yang sudah lama berkecimpung dalam usaha ini dan sebagian besar adalah *fast food* dan *junk food*, seperti: McDonald's, KFC, A & W, Toko Oen, Bunga Rampai adalah beberapa nama yang telah menguasai

jagad eceran Indonesia. Dan kini Indonesia sudah berkembang memiliki beberapa restoran ternama, ada yang berasal dari Korea, Jepang, China, dan juga Singapura.

Song Fa Bak Kut Teh merupakan restoran yang berasal dari Singapura yang sudah beroperasi di beberapa negara dan salah satunya ada di Indonesia bahkan di beberapa kota di Indonesia. Salah satu menu andalan dari Song Fa Bak Kut Teh adalah Pork Ribs Soup yang disajikan dengan sup beraroma rempah, bawang putih dan lada. Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro sebagai bagian dari pelaku industri kuliner / restoran harus tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari upaya mencapai

tujuan perusahaan.

Bak Kut Teh adalah sup daging babi yang bertulang (biasanya daging iga) dimasak dengan rempah-rempah dan bahan tambahan. Rempah yang digunakan antara lain kayu manis, lada, asam kandis, cengkeh, dang gui, ang co dan berbagai obat-obat Tionghoa. Menurut sejarah dari salah satu versi, bak kut teh diciptakan awal abad ke 20. Makanan ini merupakan makanan kuli pelabuhan. Daging yang dipakai adalah daging bertulang yang merupakan sisa penjualan daging. Sup daging ini dimasak dengan berbagai rempah dan obat-obatan sebagai tonik dengan harga yang terjangkau oleh para kuli kasar itu. Untuk menyempurnakan makan, terdapat beberapa pilihan menu lainnya yang sangat beragam. Salah satunya adalah Braised Pork Belly (*hong shao rou*) atau "*red cooked pork*" adalah hidangan samcan babi yang empuk, lembut dan rasa manis yang sangat seimbang. Tanpa harus bersusah payah menggigit, samcan akan langsung meluncur ke dalam perut.

Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualannya serta mampu menarik konsumen untuk datang ke restoran siap saji ini. Terkait dengan hasil penjualan di Song Fa Bak Kut Teh Cabang *Bintaro* menunjukkan hasil penjualan yang kurang optimal dan cenderung menurun.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek internal perusahaan yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Aspek inilah yang penulis duga juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan maupun berkurangnya jumlah pembeli di Song Fa Bak Kut Teh Cabang *Bintaro*. Pihak manajemen seharusnya mampu memberikan pelayanan yang lebih baik mengingat pelayanan langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka

terima dan akan tersimpan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke restoran lain yang lebih mampu memberikan apa yang konsumen perlukan termasuk pelayanan yang baik.

Sangat penting perusahaan mampu menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga mengurangi jumlah *complaint* keluhan konsumen mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, penampilan karyawan yang kurang tepat, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat kecepatan pelayanan semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen.

Song Fa Bak Kut Teh Cabang *Bintaro* sebagai restoran yang menyediakan berbagai jenis produk makanan dituntut memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen mengingat kualitas pelayanan dipandang sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen". Dengan demikian kualitas pelayanan sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha agar memiliki pegawai/karyawan yang mampu mengimplementasikan tujuan perusahaan dengan memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya.

Kemudian kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat dan memuaskan namun yang terjadi sering konsumen mengantri dikasir yang

waktunya lama. Disamping itu juga jaminan bahwa petugas alfamart seharusnya memiliki cukup kemampuan dan sopan dalam melayanai namun sering petugas berperilaku judes maupun cuek. Petugas juga seharusnya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan kosumen termasuk cara dalam menangani komplain, namun banyak penanganan komplain yang kurang memberikan solusi bagi konsumen.

Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro sampai saat ini kurang dalam hal mempromosikan suatu produknya, promosi yang dilakukan hanya mengandalkan promo event untuk mengenalkan suatu produknya, sehingga belum memperlihatkan ciri khas pedesaan karena adanya gazebo-gazebo di Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro yang menambah suasana alam pedesaan semakin nyata dan berbeda dari cafe and resto lainnya. Dengan banyaknya potensi yang dimiliki oleh Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro, seharusnya mampu untuk merancang media promosi yang membuat beda dari pesaingnya, yaitu dengan menonjolkan ciri khas pedesaan dan menambah inovasi baru dengan menambah resep makan di salah satu media promosi seperti brosur, sehingga terlihat berbeda dari lainnya.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati

terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Adapun promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat di katakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang ditawarkan dan belum sepenuhnya di terima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen.

Berdasarkan latar belakang seperti yang dipaparkan pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan antara lain: *Tangible* (Bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Responsif), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat "Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya". Adapun indikator

promosi antara lain: *Advertising* (periklanan), *Personal selling* (penjualan pribadi), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (publisitas), *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) berpendapat “perilaku konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Adapun indikator keputusan pembelian meliputi sebagai berikut: Tujuan dalam membeli produk, Proses perolehan informasi, Kemantapan pada produk, Keputusan Pembelian, Perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 26.7425 responden Song Fa

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan(X1)	100	31	48	37.73	3.926
Promosi (X2)	100	31	44	37.73	3.570
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	38.65	3.483
Valid N (listwise)	100				

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 37,73 dengan standar deviasi 3,926.

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 44 dengan *mean score* sebesar 37,73 dengan standar deviasi 3,570.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 38,65 dengan standar deviasi 3,483.

Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.247	2.741		4.103	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.425	.083	.479	5.120	.000
Promosi (X2)	.302	.091	.309	3.306	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,247 + 0,425X1 + 0,302X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11,247 diartikan jika kualitas pelayanan dan promosi tidak ada atau konstan, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,247 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,425, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,425 maka keputusan pembelian juga akan mengalami

peningkatan sebesar 0,425 point.

- 3) Koefisien regresi promosi sebesar 0,302, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,302 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,302 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,682 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
Correlations^b

		Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X2)	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

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

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,624 artinya promosi memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	2.438

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,721 artinya kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.460	2.559

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,466 artinya kualitas pelayanan

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.384	2.734

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,390 artinya promosi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 39,0% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.510	2.438

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,520 artinya kualitas pelayanan dan promosi secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 52,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	15.811	2.485		6.363	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.605	.066	.682	9.240	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,240 > 1,984), hal ini juga diperkuat dengan sig 0,000 < 0,05, dengan demikian

hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	15.667	2.917		5.371	.000
Promosi (X2)	.609	.077	.624	7.914	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,914 > 1,984), hal ini juga diperkuat dengan sig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.019	2	312.009	52.477	.000 ^b
	Residual	576.731	97	5.946		
	Total	1200.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,477 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan sig 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan

pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,682 atau memiliki hubungan yang

kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,240 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,624 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,914 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,247 + 0,425X_1 + 0,302X_2$, nilai korelasi sebesar 0,721 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,477 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,240 > 1,984).

b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,914 > 1,984).

c. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,0% sedangkan sisanya sebesar 48,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (52,477 > 2,700).

2. Saran

a. Perusahaan harus melengkapi fasilitas yang digunakan baik terkait sarana pelayanan maupun petunjuk dalam rak dalam toko atau susunan barang sehingga konsumen dengan cepat mendapatkan barang yang diinginkan.

b. Perusahaan harus mampu memanfaatkan media yang tepat guna memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

c. Perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik sehingga karyawan berniat kembali membeli karena memiliki pengalaman yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edi Sutrisno (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Jakarta: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan*
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Amstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Keller dan Amstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Jakarta : Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). *Pengaruh Persepsi Merek Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFPE.
- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Cabang Bintaro Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang*. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sinamo, J. (2011). *Delapan Etos Pelayanan Profesional*. Jakarta: Institut
- Sudjana (2014) *"Metode Statistika"*, Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *"Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D"*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). *"Metode Riset Pemasaran"*. Bandung: Alfabeta.