



## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung

Muhamad Sofi<sup>1</sup>, Reza Khairul Hadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang Tangerang Selatan

\* Corresponding author: muhammadsofifgh37@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Diterima Mei 2024 Disetujui Juni 2024 Diterbitkan Juli 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Promotion, Service Quality, Purchase Decision</p>	<p><i>This study aims to determine the influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at Daeler Yamaha PT Putera Persada Rangkasbitung Branch. The research methodology used is the Associative method. The population in this study were all buyers at Daeler Yamaha PT. Putera Persada with a total sample of 133 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results showed that: There is an influence of promotion on purchasing decisions at Daeler Yamaha PT Putera Persada where the value of <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> (<math>9.344 &gt; 1.978</math>) and <math>sig &lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). There is an influence of service quality on purchasing decisions at Daeler Yamaha PT Putera Persada where the value of <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> (<math>11.288 &gt; 1.978</math>) and <math>sig &lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). There is a simultaneous influence of promotion and service quality on purchasing decisions at Daeler Yamaha PT Putera Persada where <math>F_{count} &gt; F_{table}</math> (<math>96.961 &gt; 3.07</math>) and <math>sig &lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>).</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, Pelayanan, Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Daeler Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung. Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Daeler Yamaha PT Putera Persada dengan jumlah sampel sebanyak 133 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Daeler Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>9,344 &gt; 1,978</math>) dan <math>sig &lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Daeler Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>11,288 &gt; 1,978</math>) dan <math>sig &lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Daeler Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> (<math>96,961 &gt; 3,07</math>) dan <math>sig &lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>).</p>
	<p>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. ©2024 by author</p>

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju di era digitalisasi ini memunculkan banyaknya perdagangan serta persaingan bisnis yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya dan mendapatkan keuntungan sehingga mereka harus bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu persaingan yang cukup ketat yaitu ada di bidang otomotif. Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu industri sepeda motor dan mobil. Banyaknya masyarakat Indonesia yang

tidak memanfaatkan transportasi umum, sehingga membuat sepeda motor sangat berkembang serta menjadi persaingan di bidang otomotif ini.

Menurut Kotler (2019:222) berpendapat bahwa, "keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian". Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan Promosi yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dapat dilihat tabel penjualan per unit pada periode tahun 2020-2023, sebagai berikut:

**Tabel 1 Data Penjualan Pada Motor di Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung Periode Tahun 2020-2023**

Bulan	Penjualan Per unit			
	2020	2021	2022	2023
Januari	22	30	25	13
Febuari	20	27	17	15
Maret	25	25	23	13
April	18	22	27	12
Mei	19	35	25	20
Juni	20	26	18	21
Juli	15	32	19	20
Agustus	20	20	21	23
September	27	17	16	24
Oktober	23	25	21	12
November	27	20	24	17
Desember	25	40	29	10
Total	261	319	265	200

Sumber: Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung

Berdasarkan pada data tabel 1 dapat diketahui selama 4 (empat) tahun yaitu tahun 2020-2023 penjualan pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Rangkasbitung menunjukkan bahwa ada mengalami fluktuatif pembelian pada setiap tahun nya, dimulai dari tahun 2020 penjualan mencapai 261 unit kendaraan, lalu pada tahun 2021 penjualan naik signifikan menjadi sebanyak 319 unit kendaraan, lalu pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 265 unit kendaraan yang terjual, dan pada tahun 2023 penjualan pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung mengalami penurunan lagi dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 200 unit kendaraan yang terjual. Dari permasalahan tersebut dapat diduga ada aspek yang memaksimalkan pada strategi penjualan pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung.

Dalam mencapai keberhasilan penjualan, tentu banyak faktor dan banyak strategi yang harus efektif dalam pemasarannya, salah satunya adalah promosi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:63) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menunjang agar konsumen merasa tertarik dan memutuskan pembelian. Bagi setiap perusahaan khususnya yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan "*service quality*" menjadi suatu hal yang penting, dimana dengan pelayanan yang berkualitas bisa mensugesti orang untuk membeli dan menjadi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa "kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi, strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen". Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung, dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan, standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *exclens*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2017:263) berpendapat bahwa "Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018:19), "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga". Menurut Alma (2018:181), "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen".

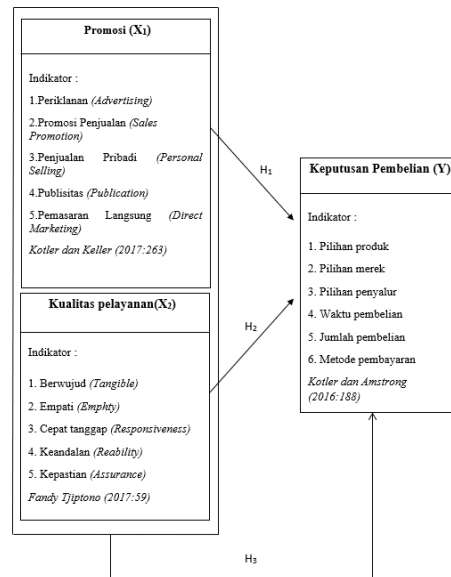
### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:87-90) secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Lupiyoadi (2016:199) menegaskan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan konsumen, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Menurut Gronroos dan Setyobudi (2017:135) mengatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atas serangkaian aktivitas yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan".

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa "tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan, dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek". 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. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Pradana Cabang Rangkasbitung
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Pradana Cabang Rangkasbitung
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Pradana Cabang Rangkasbitung.

### METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), berpendapat "Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik". Penelitian ini dilakukan di Dealer Yamaha PT Putera Pradana Cabang Rangkasbitung Jl. Raya Siliwangi, Kampung Jaura RT/RW

01/02 Kel.Rangkasbitung Kec. Rangkasbitung, Kota Lebak, Banten 42351. Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen Yamaha Pradana Cabang Rangkasbitung pada tahun 2023 yang berjumlah 200 konsumen. Dengan menggunakan Rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 133 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Regresi Linier**

**Tabel 1 Regresi Linier Sederhana (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.829	2.875		5.507	.000
	X1	.770	.082	.632	9.344	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 15,829 + 0,770X_1$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,829 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X<sub>1</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,829. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,770 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,770 satuan.

**Tabel 2 Regresi Linier Sederhana (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.138	2.622		5.010	.000
	X2	.851	.075	.702	11.288	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 13,138 + 0,851X_2$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 13,138 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 13,138. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,851 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,851 satuan.

**Tabel 3 Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.231	2.704		1.934	.055
	X1	.457	.078	.375	5.848	.000
	X2	.624	.078	.515	8.023	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 5,231 + 0,457X_1 + 0,624X_2$

- Konstanta sebesar 5,231 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,231.
- Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,457, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 45,7% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,624, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 62,4% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4 Koefisien Korelasi ( $X_1$ ) Terhadap ( $Y$ )**

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	133	133
Y	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	133	133

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,632 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5 Koefisien Korelasi ( $X_2$ ) Terhadap ( $Y$ )**

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	133	133
Y	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	133	133

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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,702 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6 Koefisien Korelasi (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.592	4.781

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,774, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.395	5.824

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,400 artinya promosi (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.489	5.353

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,493 yang artinya kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.592	4.781

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,599 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji Hipotesis Parsial**

**Tabel 10 Uji t Parsial (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.829	2.875		5.507	.000
	X1	.770	.082	.632	9.344	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 9,344 > t_{tabel} 1,978$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada. Sehingga hipotesis pertama diterima.

**Tabel 11 Uji t Parsial (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.138	2.622		5.010	.000
	X2	.851	.075	.702	11.288	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data SPSS versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 11,288 > t_{tabel} 1,978$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada. Sehingga hipotesis kedua diterima.

**Uji Hipotesis Simultan**

**Tabel 12 Uji F hitung**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4432.693	2	2216.347	96.961	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2971.562	130	22.858		
	Total	7404.256	132			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)



Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai  $F_{hitung} 96,961 > F_{tabel} 3,07$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y=15,829+0,770X_1$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,829 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,829. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,770 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,770 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,632 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,400 artinya promosi ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 40%, sedangkan sisanya sebesar 60% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung} 9,344 > t_{tabel} 1,978$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Sejalan pada tabel penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achidah, N. (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tristiana, A. (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Solihin, D. & Ramdani, S. H. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y=13,138+0,851X_2$  Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 13,138 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 13,138. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,851 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,851 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,702 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,493 yang artinya kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,3%, sedangkan sisanya sebesar 50,7% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung} 11,288 > t_{tabel} 1,978$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menandakan bahwa

terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Sejalan pada tabel penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryoko, U. B. & Rabani, H. (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani, S., & Meryati, A. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian Effendy, F. H. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para konsumen. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan adalah *Model* yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek kualitas pelayanan sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

### **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y=5,231+0,457X_1+0,624X_2$ , Konstanta sebesar 5,231 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 5,231. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,457, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 45,7% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,624, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 62,4% dengan asumsi variabel Independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang ditetapkan, maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,774, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki tingkat hubungan Kuat. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,599 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9%, sedangkan sisanya sebesar 40,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $F_{hitung} 96,961 > F_{tabel} 3,07$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (9,344 > 1,978) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas pelayanan secara par-sial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai thitung > ttabel (11,288 > 1,978) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha PT Putera Persada dimana diperoleh nilai Fhitung > Ftabel (96,961 > 3,07) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Muntamah, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mandiri (Jamu Keliling) Milik Ibu Sumarmi Tegalarotan Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 2(1), 87. ISSN: 2797-3786
- Alvin, M., & Amirudin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146. ISSN: 2655-8531
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Strategi, Konsep*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Dimiyati, M. (2018). *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Dita, A. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Hanum, P. D., Dedek, K., Surti, W. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Dan Pemancingan Warung Bambu Di Serpong Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Semarak*, 4(3), 115-135. ISSN: 2615-6849
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba empat. Jakarta.
- Manap, A., (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Monica, M., & Mohamad, Y. A. (2013). Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1). ISSN: 2548-2149
- Pradana, Dio Desta. (2021). *Peranan Aparatur Sipil Negara Dalam Menjalankan Fungsi Humas Pelayanan Pada Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Pelalawan*. Diss. Universitas Islam Riau.
- Ramadhan, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 77-84. ISSN: 2088-3145

- Reviyandi, Dandy, and S. E. Mulyaningrum. (2022). *Pengaruh Knowledge Sharing Dan Hardskill Terhadap Kinerja Karyawan Di Dago Suites Apartement Bandung–Pt Istana Group*. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku I Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Seputra, Y. E. A. (2014). *Manajemen dan Perilaku Organisasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Subarto, & Erliya, K. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Di Kopi Kenangan Cabang RS. Mayapada Lebak Bulus Jakarta Selatan. *Jurnal Kreatif*, 9(2), 94-100. ISSN: 2339-0689
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Sudjana. (2012). *Metode Statistik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunanto. (2017). Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik SunFarma Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 4(1), 15-27. ISSN: 2356-2005
- Tiptono, F., & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi Ke 3*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017) *Pemasaran Strategik edisi ke-3*. Andi. Yogyakarta.
- Ugeng, B. H., Fayziah, S., Risnalinda. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 40-47. ISSN: 2598-0823
- Yetty, H. H., & Gracia, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), 49-56. ISSN: 2502-5678