



## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Calvin Klein Pondok Indah Mall Jakarta

Jean Oktavia<sup>1</sup>, Fauziah Septiani<sup>2</sup>

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

\* Corresponding author: [jeanoktavia@yahoo.com](mailto:jeanoktavia@yahoo.com)

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Diterima Mei 2024 Disetujui Juni 2024 Diterbitkan Juli 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Promotion, Quality of Service, Purchasing Decisions</p>	<p><i>The aim of this research is to determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions at the Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta outlet, either partially or simultaneously. The method used is quantitative. The population in this research is 4,406 consumers making purchases at Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta outlets. With the sampling technique using the Slovin formula, a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that promotion partially has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 30.5%, as proven by the hypothesis test, <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(6.550 &gt; 1.984)</math>. Service quality partially has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 42.1% as proven by the hypothesis test, obtained <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(8.445 &gt; 1.984)</math>. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation <math>Y = 4.120 + 0.305X_1 + 0.523X_2</math>. The coefficient of determination value is 48.1%, proven by hypothesis testing, the calculated <math>F</math> value <math>&gt; F_{table}</math> or <math>(44.879 &gt; 2.700)</math>. Thus <math>H_0</math> is rejected and <math>H_3</math> is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of promotion and service quality on purchasing decisions.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, Pelayanan, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian pada gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta yang berjumlah 4.406. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,5%, dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(6,550 &gt; 1,984)</math>. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42,1% dengan dibuktikan uji hipotesis diperoleh <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> atau <math>(8,445 &gt; 1,984)</math>. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi <math>Y = 4,120 + 0,305X_1 + 0,523X_2</math>. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%, dibuktikan dengan uji hipotesis diperoleh nilai <math>F_{hitung} &gt; F_{tabel}</math> atau <math>(44,879 &gt; 2,700)</math>. Dengan demikian <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_3</math> diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.</p>



## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat pada perkembangan bisnis retail yang sangatlah pesat. Salah satunya adalah bisnis ritel *fashion*. *Fashion* di Indonesia terus berubah seiring dengan tren *fashion* pada waktu tertentu. Definisi umum dari trend *fashion* adalah populernya produk *fashion* tertentu pada waktu tertentu. Oleh karena itu pengusaha *fashion* dituntut teliti dan sensitif terhadap tren *fashion* yang ada agar produk yang dijual tetap sesuai dengan trend *fashion* saat ini

Calvin Klein Jeans merupakan rumah mode asal Amerika yang didirikan pada tahun 1968 di sebuah toko di New York City. Calvin Klein Jeans membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2017 di Mall Kota Kasablanka. Menyambung kesuksesan gerai perdana tersebut, Calvin Klein Jeans pada tahun 2018 membuka gerai keduanya di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Gerai Calvin Klein Jeans di mall Pondok Indah menjual berbagai macam produk diantaranya jeans, pakai dalam, *t-shirt*, *tas*, *dompet* dan *ikat pinggang*. Konsumen menjadi faktor penting yang diterapkan pada gerai Calvin Klein Jeans dalam menghasilkan produknya, sehingga Calvin Klein Jeans harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar meningkatnya omset penjualan. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan konsumen untuk membeli merupakan bentuk tanggapan dari konsumen terhadap barang maupun jasa yang dijual oleh toko atau perusahaan. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan 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".

Berikut ini adalah data penjualan pada gerai Calvin Klein Jeans di Pondok Indah Mall pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

**Tabel 1 Data Penjualan Pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta Periode 2019-2022**

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Penjualan			Keterangan
		Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase Tercapai (%)	
2018	4.452	7.344.000.000	7.556.050.500	102,88	Tercapai
2019	4.320	8.777.000.000	5.277.817.543	60,13	Tidak Tercapai
2020	2.998	9.779.000.000	1.182.797.230	12,10	Tidak Tercapai
2021	5.661	10.445.000.000	6.793.761.204	65,04	Tidak Tercapai
2022	4.599	11.550.000.000	5.928.959.744	51,33	Tidak Tercapai
Rata2	4.406	9.579.000.000	5.347.877.244	55,82	Tidak Tercapai

Sumber: Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta

Berdasarkan data table 1 diatas, diketahui bahwa selama 4 tahun terakhir (2018-2022) penjualan mengalami perkembangan yang fluktuatif atau mengalami tren penurunan dan kenaikan. Dilihat dari pencapaian di tahun 2018 sebesar 102,88%, lalu pada 2019 mengalami penurunan menjadi sebesar 60,13%, di tahun 2020 sebesar 12,10%, lalu di tahun 2021 sebesar 65,04% dan di tahun 2022 sebesar 51,33%. Dimana target penjualan pada Gerai Calvin Klein

Jeans Pondok Indah Mall Jakarta yang ditetapkan pada setiap tahunnya secara keseluruhan menunjukkan jumlah yang tidak tercapai. Hal ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian Gerai Calvin Klein Jeans belum sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kondisi data di atas jelas harus segera diperbaiki mengingat *customer* yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke competitor. Menurunnya pencapaian sales dan jumlah *customer* yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir ada beberapa aspek yang menyebabkan pencapaian sales tidak mencapai target seperti promosi yang kurang menarik bagi customer dan pelayanan yang kurang maksimal. Promosi menjadi pertimbangan konsumen, hal ini dilihat dari kualitas produk, potongan harga, serta keamanan dan kehalalan produk. Namun produk yang di promosi kan memiliki keuntungan tersendiri sesuai dengan selera konsumen. Hal ini sependapat dengan 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”.

Disamping promosi, faktor pelayanan juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan excellence. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2017:199) yang menegaskan bahwa “Kualitas pelayanan memiliki pengaruh asimetris terhadap pelanggan dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan pembelian”. Dalam hal ini kualitas pelayanan sangatlah penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan perusahaan terhadap konsumen karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya profit dan pengembangan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta baik secara parsial maupun secara simultan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2013: 96) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, dan process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen 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.

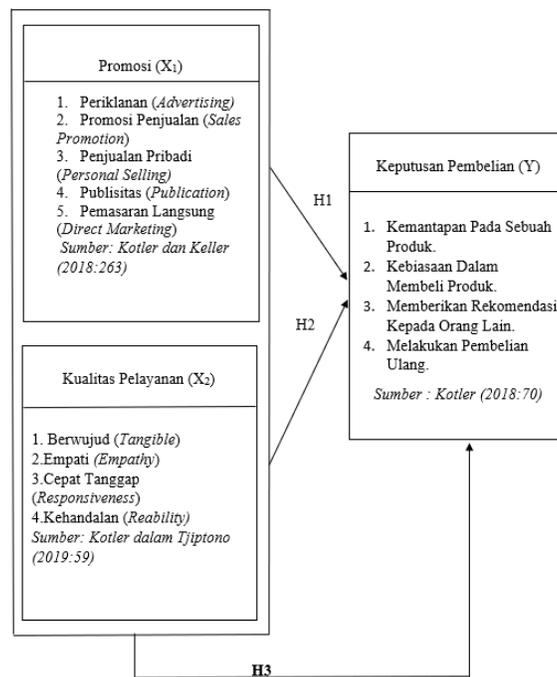
### **Promosi**

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”. Sedangkan

menurut Malau (2017:103), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019:6) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pada Gerai Calvien Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta
- H2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pada Gerai Calvien Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta
- H3: Diduga terdapat pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pada Gerai Calvien Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dapat bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian pada gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta yang berjumlah 4.406 dengan sampel sebanyak 100 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**

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 2 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,106	2,757		4,392	0,000
	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,584	0,089	0,552	6,550	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 12,106 + 0,584X_1$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 12,106 diartikan bahwa jika variabel promosi (X<sub>1</sub>) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 12,106 *point*. Nilai koefisien regresi promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,584 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 *point*.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,314	2,591		3,208	0,002
	Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,684	0,081	0,649	8,445	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,314 + 0,682X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 8,314 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,314 *point*. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,682 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X<sub>1</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,682 *point*.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut hasil uji regresi linier berganda pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y):

**Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,120	2,770		1,487	0,140
	Promosi (X1)	0,305	0,091	0,288	3,330	0,001
	Kualitas pelayanan (X2)	0,523	0,091	0,496	5,735	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 4,120 + 0,305X_1 + 0,523X_2$ .

- Nilai konstanta sebesar 4,120 diartikan bahwa jika variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 4,120 *point*.
- Nilai promosi (X<sub>1</sub>) 0,305 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,305 *point*.
- Nilai kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) 0,523 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X<sub>1</sub>), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,523 *point*. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Analisis Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X<sub>1</sub>) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Promosi (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.552**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,552 dimana nilai tersebut berada pada 0,400- 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Correlations			
		Kualitas pelayanan (X2)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,649 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	0,481	0,470	3,84044
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Koefisien korelasi* sebesar 0,693 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian

**Analisis Uji Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan), dalam penelitian ini adalah variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	0,305	0,297	4,42135
a. Predictors: (Constant), Promosi (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,305 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 30,5% sedangkan sisanya sebesar (100-30,5%) = 69,5% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	0,421	0,415	4,03334
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,421 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar (100-42,1%) = 57,9% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 10 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 <sup>a</sup>	0,481	0,470	3,84044
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>1</sub> )				

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,481 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% sedangkan sisanya sebesar  $(100-48,1\%) = 51,9\%$  dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Uji Hipotesis**

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).**

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,106	2,757		4,392	0,000
	Promosi (X1)	0,584	0,089	0,552	6,550	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(6,550 > 1,984)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,314	2,591		3,208	0,002
	Kualitas pelayanan (X2)	0,684	0,081	0,649	8,445	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(8,445 > 1,984)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 13 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1323,856	2	661,928	44,879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1430,654	97	14,749		
	Total	2754,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(44,879 > 2,700)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $\rho$  value  $< Sig.0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Dengan

demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).**

Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 12,106 + 0,584X_1$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 12,106 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap bernilai 12,106. Nilai koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,584 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,584 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,552 yang artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai  $R Square$  sebesar 0,305 yang artinya variabel promosi ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  6,550 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Selvie Nangoy dkk (2017) yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).**

Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 8,314 + 0,682X_2$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,314 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap bernilai 8,314. Nilai koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,682 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,682 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,649 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai  $R Square$  sebesar 0,421 yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 42,1%, sedangkan sisanya sebesar 57,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung}$  8,445 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratnasari Wisnumurti (2022) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi berganda  $Y = 4,120 + 0,305X_1 + 0,523X_2$ . Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 4,120 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat,

maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,120. Nilai koefisien regresi nilai (b) variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,305 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,305 satuan. Untuk nilai koefisien regresi nilai (b) variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,523 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,523 satuan. Nilai korelasi secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,693 yang artinya tingkat hubungan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,481 yang artinya variabel promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $F_{hitung} 44,879 > F_{tabel} 2,700$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif Rahman Naufal dkk (2017) menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 12,106 + 0,584X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,552 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 30,5%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $6,550 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,314 + 0,682X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,649 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 42,1%. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $8,445 > 1,984$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 4,120 + 0,305X_1 + 0,523X_2$ . Nilai korelasi sebesar 0,693 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 48,1%, sedangkan sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $44,879 > 2,700$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 10-29.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK TENUN IKAT DI CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN MADURAN LAMONGAN. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124-133.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(1), 83-97.
- Endah Saptutyingsih dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Hery. 2018. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Kevin L, K.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Manulang, M. (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, edisi revisi, cetakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nangoy, S., Mandey, S. L., & Kawet, L. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Square). *Jurnal Ilmiah Society*, 1(24), 5.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Prayitno, S. Y., & Sitohang, S. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOKAL ERIGO EVENT TOUR TRANS ICON MALL SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(9).
- Sarinah, & Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. (4). Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wisnumurti, R. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Atasan Wanita Yang Dijual Secara Online Melalui Grup Blackberry Messenger (Studi Pada Girls Outfit Project Shop). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yuliani, N. K. D., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewa Ayu Shop Klungkung. *EMAS*, 2(1)