




## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta

Yudi Hartono<sup>1</sup>, Ali Maddiansyah<sup>2</sup>

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

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

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Diterima Mei 2024 Disetujui Juni 2024 Diterbitkan Juli 2024</p> <p><b>Keywords:</b> Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions</p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta outlets partially and simultaneously. The method used is quantitative method using Non-probability sampling technique. The population in this study were consumers at the Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta outlet with a sample of 98 respondents. Data analysis using validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that service quality affects purchasing decisions at Tommy Hilfiger outlets, this is indicated by the <math>t_{\text{value}} 7.985 &gt; t_{\text{table}} 1.985</math>. Promotion also affects purchasing decisions at Tommy Hilfiger outlets, this is indicated by the <math>t_{\text{value}} 9.901 &gt; t_{\text{table}} 1.985</math>. Service quality and promotion simultaneously affect purchasing decisions at Tommy Hilfiger outlets as indicated by the multiple regression equation <math>Y = 9.722 + 0.274X_1 + 0.523X_2</math> and the value of <math>F_{\text{count}} &gt; F_{\text{table}} (56.998 &gt; 2.700)</math>. The coefficient of determination is 54.5%, while the remaining 45.5% is influenced by other factors.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>Non-probability sampling</i>. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta dengan sampel sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai <math>t_{\text{hitung}} 7,985 &gt;</math> dari <math>t_{\text{tabel}} 1,985</math>. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger, Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai <math>t_{\text{hitung}} 9,901 &gt;</math> <math>t_{\text{tabel}} 1,985</math>. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger yang ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda <math>Y = 9,722 + 0,274X_1 + 0,523X_2</math> dan nilai <math>F_{\text{hitung}} &gt; F_{\text{tabel}} (56,998 &gt; 2,700)</math>. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain.</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

Tommy Hilfiger adalah sebuah merek busana premium asal Amerika Serikat, yang didirikan pada tahun 1985. Tommy Hilfiger membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2018 di Pondok Indah Mall Jakarta yang dikelola oleh PT Mitra Adiperkasa (MAP). Tommy Hilfiger menjual berbagai macam produk diantaranya *jeans*, *t-shirt*, tas, kemeja, dan lainnya.

Konsumen menjadi faktor penting yang diterapkan pada Tommy Hilfiger dalam menghasilkan produknya, sehingga Tommy Hilfiger harus memahami kebutuhan dan keinginan dari *pelanggan* guna meningkatkan omset penjualan.

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, (Kotler dan Keller, 2016:194).

Layanan pelanggan yang positif, ramah, dan sangat baik adalah komponen utama dari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik sebuah bisnis memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya. “Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen,” klaim Tjiptono (2015). Pelayanan yang diberikan oleh gerai Tommy Hilfiger merupakan suatu hal yang penting agar kepuasan pelanggan tercapai yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Beberapa standar pelayanan berjalan tidak semestinya pada gerai Tommy Hilfiger sehingga harus dilakukan evaluasi.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan suatu cara untuk menarik perhatian pembeli agar menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi menjadi pertimbangan *pelanggan*, biasanya *pelanggan* melihat dari segi kualitas produk, potongan harga, serta keamanan dan kehalalan produk. Namun produk yang di promosi kan memiliki keuntungan tersendiri sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah promosi. Menurut Laksana (2019:129), promosi didefinisikan sebagai “komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Pada penelitian sebelumnya, bahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kualitas pembelian sudah banyak dilakukan. Namun terdapat perbedaan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022) menyatakan bahwa Lokasi dan Kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi penelitian Supriyani, R., & Faroh, W. (2023) Menyimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi alasan peneliti untuk meneliti pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

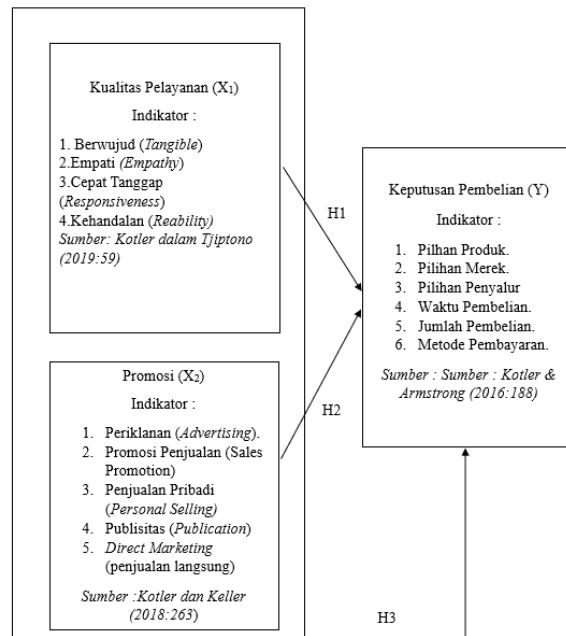
Menurut Kotler (2019:6) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Yamit (2016:8) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manUmur , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

## Promosi

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:166) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

## Keputusan Pembelian

Nurmin Arianto dkk (2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:180) keputusan pembelian adalah ”keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif”.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## Hipotesis Penelitian

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

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta yang berjumlah 3.365 dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala *likert*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

**Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (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)	18,137	3,026		5,994	0,000
	Kualitas pelayanan(X1)	0,830	0,104	0,632	7,985	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Persamaan untuk regresi,  $Y = 18,137 + 0,830X_1$ , dapat ditemukan pada tabel 1. Berikut ini dapat disimpulkan dari persamaan ini: Memasukkan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) tidak merubah nilai konstanta sebesar 18,137, yang berarti nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 18,137 poin. Koefisien regresi sebesar 0,830 menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan keputusan pembelian (Y), dengan X<sub>2</sub> konstan.

**Tabel 2 Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (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)	12,249	3,036		4,035	0,000
	Promosi(X2)	0,847	0,086	0,711	9,901	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2024

Dari tabel 2, didapatkan persamaan regresi  $Y = 12,249 + 0,847X_2$ . Berdasarkan persamaan tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 12,249 mengandung arti bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap memiliki nilai sebesar 12,249 poin tanpa adanya variabel promosi (X<sub>2</sub>). Koefisien regresi untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,847, menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada X<sub>2</sub>, maka jumlah alternatif pembelian (Y) meningkat sebesar 0,847 poin, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) tidak mengalami perubahan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3 Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,722	3,052		3,185	0,002
	Kualitas pelayanan(X1)	0,360	0,124	0,274	2,899	0,005
	Promosi(X2)	0,624	0,113	0,523	5,530	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Setelah menganalisis perhitungan regresi Tabel 3 diperoleh persamaan  $Y = 9,722 + 0,274X_1 + 0,523X_2$ . Dari persamaan ini, kita dapat menyimpulkan: Mengabaikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) menghasilkan nilai sebesar 9,722 poin untuk keputusan pembelian (Y). Nilai kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0,274 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274 poin. Dengan nilai konstan dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), maka jumlah keputusan pembelian (Y) akan bertambah 0,523 poin untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi ( $X_2$ ), sesuai dengan nilai 0,523.

**Analisis Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas Pelayanan			
Correlations			
		Kualitas pelayanan (X1)	Keputusan pembelian(Y)
Kualitas pelayanan(X1)	Pearson Correlation	1	.632**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	98	98
Keputusan pembelian(Y)	Pearson Correlation	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	98	98

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,632 dimana nilai tersebut berada pada 0,400- 0,599 artinya tingkat hubungan variable Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang.

**Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Promosi			
Correlations			
		Promosi(X2)	Keputusan pembelian(Y)
Promosi(X2)	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	98	98
Keputusan pembelian(Y)	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	98	98

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 5, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,711 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya tingkat hubungan variable Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	0.545	0.536	3.975
a. Predictors: (Constant), Promosi(X2), Kualitas pelayanan(X1)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 6, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,739 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Analisis Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	0,399	0,393	4,546
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan(X1)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada table 7, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,399 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 39,9% sedangkan sisanya sebesar (100-39,9%) = 60,1% dipengaruhi faktor lain.

**Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	0,505	0,500	4,125
a. Predictors: (Constant), Promosi(X2)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Dari tabel 8 terlihat jelas bahwa terdapat hubungan sebesar 50,5% antara variabel promosi dengan variabel pilihan pembelian. Pencapaian koefisien determinasi sebesar 0,505 menjadi bukti akan hal ini. Variabel lain mempengaruhi sisanya sebesar (100-50,5%) = 49,5%.

**Tabel 9 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	0,545	0,536	3,975
a. Predictors: (Constant), Promosi(X2), Kualitas pelayanan(X1)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 9 nilai koefisien determinasi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) adalah sebesar 0,545. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar  $(100-54,5\%) = 45,5\%$  dipengaruhi faktor lain.

**Uji Hipotesis**

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

**Tabel 10 Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (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)	18,137	3,026		5,994	0,000
	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,830	0,104	0,632	7,985	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Tabel 4.23 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(7,985 > 1,985)$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (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)	12,249	3,036		4,035	0,000
	Promosi(X <sub>2</sub> )	0,847	0,086	0,711	9,901	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,901 > 1,985)$ . Dengan begitu, promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ .

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

**Tabel 12 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1801,036	2	900,518	56,998	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1500,923	95	15,799		
	Total	3301,959	97			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi(X<sub>2</sub>), Kualitas pelayanan(X<sub>1</sub>)

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2024

Nilai  $F_{hitung}$  pada tabel 12 adalah  $(56.998 > 2.700)$  yang berarti lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang mengarah pada penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_3$ . Nilai signifikan ( $p-value$ ) yang kurang dari  $0,050$  atau  $(0,000 < 0,050)$  juga mendukung hal ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 18,137 + 0,830X_1$  maka hal tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 18,137 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 18,137. Nilai koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,830 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,830 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,632 yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai *R Square* sebesar 0,399 yang artinya variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 39,9%, sedangkan sisanya sebesar 60,1% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai  $t_{hitung} 7,985 > t_{tabel} 1,985$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astari (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Hartuti (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Arisandra dkk (2021) yang menyimpulkan terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Supriyani, R., & Faroh, W. (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Regresi linier sederhana  $Y=12,249 + 0,847X_2$  membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 12,249 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 12,249. Nilai koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,847 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh searah yang artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,847 satuan. Korelasi variabel promosi bernilai 0,711 yang berarti hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Dengan nilai *R-squared* sebesar 0,505, variabel promosi ( $X_2$ ) berkontribusi sebesar 50,5% pada variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel lain menyumbang 49,5% sisanya. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9,901 > t_{tabel} 1,985$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astari (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Supriyani, R., & Faroh, W. (2023) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Sidabalok dkk (2023) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Wulansari (2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi pengaruhnya signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Naufal dkk (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap



keputusan pembelian, kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arisandra dkk (2021) juga menghasilkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kauliats Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi pembelian konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda  $Y = 9,722 + 0,274X_1 + 0,523X_2$ . Hal ini berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 9,722 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 9,722 meskipun kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) bernilai nol atau tidak mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi nilai (b) variabel kualitas pelayaann (X<sub>1</sub>) sebesar 0,360 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,360 satuan. Peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 satuan. Nilai koefisien regresi (b) yang positif sebesar 0,523 menunjukkan bahwa keputusan pembelian naik sebesar 0,523 satuan pada setiap kenaikan satu satuan promosi untuk variabel promosi (X<sub>2</sub>). Hubungan kualitas pelayanan dan promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat, hal tersebut dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,739. Nilai R Square sebesar 0,545 berarti variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F<sub>hitung</sub> 56,998 > F<sub>tabel</sub> 2,700 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H<sub>03</sub> ditolak dan Ha<sub>3</sub> diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astari (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Supriyani, R., & Faroh, W. (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Sidabalok dkk (2023) menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Hartuti (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Naufal dkk (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arisandra dkk (2021) juga menghasilkan kesimpulan yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,985 > 1,985$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,901 > 1,985$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa

apabila promosi dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $56,998 > 2,700$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,050$ . Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 54,5%, sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi faktor lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan dan promosi dilakukan dengan maksimal maka akan mampu berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian pada gerai Tommy Hilfiger.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arianto, N., Aroha, S., & Aroha, S. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang*. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, 3(2), 270-284.
- 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.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astari, I. Y. (2019). *Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri*. Jurnal Ekuivalensi, 5(1), 83-97.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 104-112.
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia* . Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY*. JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 10(2), 1-15.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.

- Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(5), 604-630.
- 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.
- Robert G dkk. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2.
- Roberts, D. M., Fedota, J. R., Buzzell, G. A., Parasuraman, R., & McDonald, C. G. (2014). *Prestimulus oscillations in the alpha band of the EEG are modulated by the difficulty of feature discrimination and predict activation of a sensory discrimination process*. Journal of cognitive neuroscience, 26(8), 1615-1628.
- Sari, A., & Ernawati, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Zam-Zam Dara Kota Bima*. Jurnal Cahaya Mandalika, 4(3), 146-153.
- Seputro, B. H. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha "Vixion" (Studi Kasus Di Dealer Sumber Baru Motor Kota Magelang)*. Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sidabalok, C. C., & Sugiyanto, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(25), 209-226.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor*. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi, 1(1), 27-37.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT.Rajadrafindo Persada.
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supomo, R., & Nurhayati, E. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Yrama Widya, 3.
- Supriyani, R., & Faroh, W. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong*. Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol 3 (4) 2023: 810-819.
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani . 2007. *Manajemen Pemasaran:Analisa*
- Warnadi, Dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT.Indeks.
- Wulansari, R. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Boga Sejahtera Di Cikarang*. Jurnal Ekonomi Efektif, 1(4), 248-254