

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong

Ria Supriyani¹, Wahyu Nurul Faroh²

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: riasupriyani1@gmail.com : dosen01061@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 18 Oktober 2023 Disetujui 07 November 2023 Diterbitkan 01 Desember 2023</p> <hr/> <p>Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi sebanyak 1.812 dengan rumus slovin dan sampel sebanyak 95 orang, pengumpulan menggunakan kuesioner. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,710 > t tabel 1,986 atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 8,012 > t tabel 1,986 atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 47,916 > F tabel 3,095 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v3i4</p> <hr/> <p>Keywords: Promotion; Service Quality; Purchase Decision</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>This research aims to analyze the influence of promotions and service quality on consumer purchasing decisions at Xavier Marks Gading Serpong. This research method is quantitative. The population was 1,812 with the Slovin formula and a sample of 95 people, collected using a questionnaire. Promotion has a significant positive influence on purchasing decisions with a calculated t value of 6.710 > t table 1.986 or a Sig value of 0.000 < 0.05. Service quality has a significant positive influence on purchasing decisions with a calculated t value of 8.012 > t table 1.986 or a Sig value of 0.000 < 0.05. Promotion and service quality have a significant positive influence simultaneously on purchasing decisions with a calculated F value of 47.916 > F table 3.095 or a significance value of 0.000 < 0.05, then H₀ is rejected and H_a is accepted. based on these results it can be concluded that the Promotion variable (X₁) and Service Quality (X₂) simultaneously influence Purchase Decision (Y).</i></p>

How to cite: Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 3(4). 810-819



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. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan jasa.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengandalkan faktor harga, beragam produk dan tempat, akan tetapi kegiatan promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga harus diperhatikan dan juga salah satunya sebagai faktor yang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan yang memenuhi harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk dan jasa.

Perkembangan bisnis properti saat ini tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Dalam persaingan industri properti khususnya di Kota Tangerang. Melihat peluang dan kebutuhan akan properti di wilayah Gading Serpong, Xavier Marks Gading Serpong sebagai kantor properti agent bisa dengan mudah mempromosikan produknya dan menggencarkan kualitas pelayanan agar konsumen tertarik melakukan pembelian properti melalui perusahaannya. Kota Tangerang merupakan salah satu Kota penunjang ibukota.

Penelitian terkait Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Samsir, et al (2020) yang menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $93,897 > F \text{ tabel} = 3,09$. Kemudian penelitian dilakukan oleh Jasmani, Hastono, & Mas'Adi, M. (2022) Menyatakan bawa Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,0%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F \text{ tabel}$ atau ($52,477 > 2,700$), serta penelitian dilakukan oleh Indrawan, Hastono, & Yanurianto (2022) yang menyatakan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Firmansyah (2020:266) Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Indikator promosi yang digunakan adalah bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2019:500) terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing*.

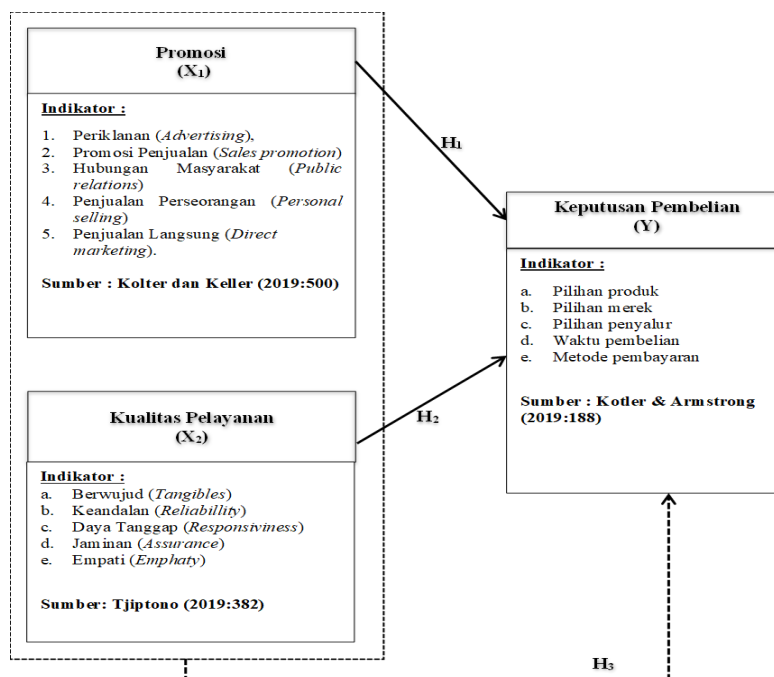
Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:59) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2020:28) Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:382) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2019:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “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 & Armstrong (2019:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Ha:β1≠0 : Diduga terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong

Ha:β2≠0 : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Ha:β3≠0 : Diduga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2019:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan *probability sampling* dengan

pendekatan *accidental sampling* sedangkan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin error 10%. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95 orang dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t test dan F test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	R Hitung Variabel X1	R Hitung Variabel X2	R Hitung Variabel Y	R Tabel	Ket
1	0,613	0,659	0,405	0,202	Valid
2	0,500	0,702	0,423	0,202	Valid
3	0,530	0,440	0,544	0,202	Valid
4	0,307	0,552	0,494	0,202	Valid
5	0,654	0,604	0,637	0,202	Valid
6	0,701	0,641	0,540	0,202	Valid
7	0,556	0,549	0,601	0,202	Valid
8	0,552	0,627	0,542	0,202	Valid
9	0,548	0,486	0,367	0,202	Valid
10	0,611	0,582	0,513	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan Kuesioner (2023)

Berdasarkan tabel di atas dan kriteria dalam uji validitas, maka diketahui bahwa seluruh instrument pernyataan menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,202, maka seluruh instrumen dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Ket
Promosi (X ₁)	0,753	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,782	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,677	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dan kriteria dalam uji reliabilitas, maka diketahui bahwa seluruh Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600, maka instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28111529
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.086
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dan kriteria dalam uji normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov*, diketahui nilai signifikansi 0,062 > 0,05, maka data berdistribusi normal, artinya

dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolienaritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolienaritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi (X1)	.800	1.250
	Kualitas Pelayanan (X2)	.800	1.250

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dan kriteria dalam uji multikolienaritas, diketahui nilai *tolerance* $0,800 > 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $1,250 <$ dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, artinya kedua variabel bebas terbebas dari korelasi yang sangat tinggi.

Uji Autokorelasi

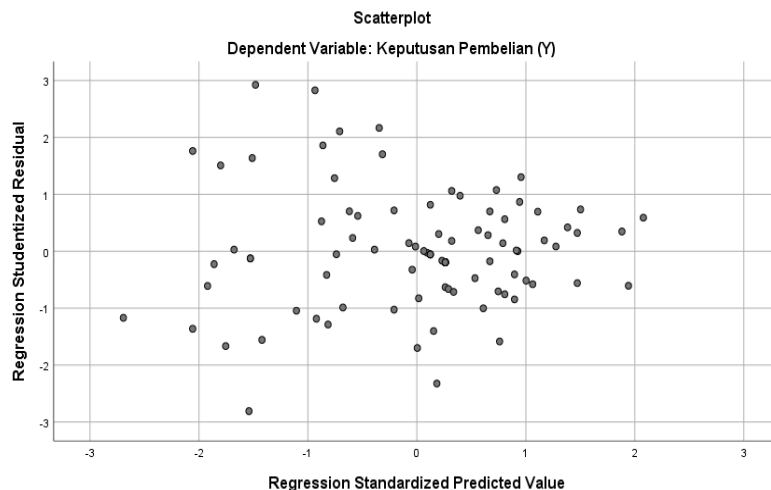
Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.500	2.306	1.821

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas dan kriteria dalam uji autokorelasi, diketahui nilai durbin Watson 1,821 berada pada interval 1,550 – 2,460 dengan krtiteria Tidak ada autokorelasi, maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil uji Heteroskedastisitas Grafik Scater Plot

Berdasarkan tabel di atas dan kriteria dalam uji heteroskedastisitas, diketahui penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda Promosi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.228	2.882		4.244	.000
	Promosi (X1)	.318	.073	.357	4.373	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.388	.066	.480	5.879	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel *Coefficients^a* di atas dapat diketahui bahwa: Persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = 12.228 + 0,318 (X_1) + 0,388 (X_2)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Konstanta (a) = 12.228 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 12.228 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak ada perubahan ($X = 0$). Koefisien regresi (b_1) = 0,318 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel promosi, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,318/unit. Koefisien regresi (b_2) = 0,388 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,388/unit.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.500	2.306	1.821

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel *Model Summary^b* di atas dapat diketahui bahwa nilai determinasi R square = 0,510 atau 51% ($0,510 \times 100\%$). Maka dapat disimpulkan secara bersama-sama promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Hipotesis Parsial Antara Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.653	3.022		6.504	.000
	Promosi (X1)	.509	.076	.571	6.710	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 6,710 > t tabel 1,986 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.849	2.509		7.912	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	.516	.064	.639	8.012	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung 8,012 > t tabel 1,986 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji Hipotesis Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.504	2	254.752	47.916	.000 ^b
	Residual	489.128	92	5.317		
	Total	998.632	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung 47,916 > F tabel 3,095 atau nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Parsial Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bx$ adalah $Y = 19,653 + 0,509 (X_1)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Promosi (X₁) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), konstanta (a) = 19,653 menunjukkan bahwa, nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 19,653 dengan asumsi variabel promosi bernilai tetap atau tidak ada perubahan (X = 0), koefisien regresi (b) = 0,509 menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel promosi, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,509/unit. Nilai korelasi R = 0,571 berada pada rentang 0,400 s/d 0,599 dengan tingkat hubungan sedang dan nilai Sig. (2-tailed) 0,000 < 0,05 yang artinya signifikan pada tingkat 5%. Maka dapat disimpulkan promosi (X₁) memberikan tingkat hubungan sedang dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Nilai Determinasi R square = 0,326 atau 32,6% (0,326 x 100%). Maka dapat disimpulkan promosi (X₁) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,6% dan sisanya 67,4% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai t hitung 6,710 > t tabel 1,986 dan atau nilai Sig 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Sunargo. (2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan dengan t hitung 2,998 > t tabel 1,658 dan sig 0,003 < 0,05.

Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa data menunjukkan persamaan regresi linear sederhana $Y = a + bx$ adalah $Y = 19.849 + 0,516 (X_2)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), konstanta (a) = 19.849 menunjukkan bahwa, nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 19.849 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak ada perubahan ($X = 0$), koefisien regresi (b) = 0,516 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,516/unit. Nilai korelasi $R = 0,639$ berada pada rentang 0,600 s/d 0,799 dengan tingkat hubungan kuat dan nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan pada tingkat 5%. Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X_2) memberikan tingkat hubungan kuat dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi R square = 0,408 atau 40,8% ($0,408 \times 100\%$). Maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai t hitung $8,012 > t$ tabel 1,986 dan atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) dengan hasil uji penelitian diketahui bahwa tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan dibawah 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisa data menunjukkan Persamaan regresi linear berganda $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$ adalah $Y = 12.228 + 0,318 (X_1) + 0,388 (X_2)$. Persamaan ini menunjukkan variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dapat memprediksi arah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), konstanta (a) = 12.228 menunjukkan bahwa, nilai variabel keputusan pembelian saat ini sebesar 12.228 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan bernilai tetap atau tidak ada perubahan ($X = 0$), koefisien regresi (b_1) = 0,318 menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel promosi, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,318/unit, koefisien regresi (b_2) = 0,388 menunjukkan bahwa, jika terjadi kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan, maka setiap unit kenaikan akan menambah atau meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,388/unit. Nilai korelasi $R = 0,714$ berada pada rentang 0,600 s/d 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Maka dapat disimpulkan secara bersama-sama promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan tingkat hubungan kuat terhadap keputusan Pembelian (Y). Nilai determinasi R square = 0,510 atau 51% ($0,510 \times 100\%$). Maka dapat disimpulkan secara bersama-sama promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 51% dan sisanya 49% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis simultan menunjukkan nilai F hitung $47,916 > F$ tabel 3,095 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir, (2020) dengan hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan (Uji F) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $93,897 > F_{tabel} = 3,0$.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data, maka untuk menjawab rumusan masalah dapat penulis simpulkan sebagai berikut: Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai t hitung $6,710 > t$ tabel $1,986$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai t hitung $8,012 > t$ tabel $1,986$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai F hitung $47,916 > F$ tabel $3,095$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan dalam meningkatkan pemberian promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Dari hasil jawaban kuesioner variabel promosi pada Xavier Marks Gading Serpong yang diperoleh rata-rata skor 3.80. Berdasarkan pernyataan ini maka penulis menyarankan Xavier Marks Gading Serpong agar mengintensifkan media periklanan penjualan properti seperti iklan di media cetak, elektronik, internet dan media lainnya seperti di Situs Website dan aplikasi pencarian properti yang terkenal agar pelanggan mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Dari hasil jawaban kuesioner variabel kualitas pelayanan pada Xavier Marks Gading Serpong yang diperoleh rata-rata skor 3.81. Berdasarkan pernyataan ini maka penulis menyarankan kepada Xavier Marks Gading Serpong agar kualitas produk properti yang dipasarkan memiliki kualitas yang lebih baik lagi dan sesuai dengan harga yang ditawarkan agar dapat menarik minat pelanggan. Dari hasil jawaban kuesioner variabel keputusan pembelian pada Xavier Marks Gading Serpong yang diperoleh rata-rata skor 3.85. Berdasarkan pernyataan ini maka penulis menyarankan kepada Xavier Marks Gading Serpong agar lebih gencar melakukan penawaran produk propertinya kepada pelanggan dan memberikan biaya dan persyaratan yang lebih baik lagi sehingga dapat menarik minat beli pelanggan.

REFERENSI

- Aprilliani, S, S., & Meryati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. . *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9 - 18.
- Aritonang, B., & Siboro, M. S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Rumah Pada Perumahan Citra Wahana II. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 97-111.
- Dewi, D. P., & Harjoyo. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Pertama. Tangerang Selatan:: Unpam Press.
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah. *Jurnal Kreatif*, 4(2), 3-24.
- Fatihudin , & Firmansyah, A. (2020). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26* (9 ed., Vol. Viii). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartuti, E. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333-341.
- Indrawan, Y. W., Hastono, H., & Yanurianto. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 413-421.
- Jasmani, Hastono, H., & Mas'Adi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 2(3), 461-469.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing an Introduction* (10 ed.). Indonesia Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education Inc.
- Pertiwi, S. P., Amelia, K. R., Adiningsih, W., & Sewak. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Routine Coffee & Eatery Di Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 2(4), 547-544.
- Rinaldi, A., & Atifah, K. (2021). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah KPR Pada PT. Dzakiyah Mabrukah Gemilang. . *Islamic Business and Finance (IBF)*, 2(1), 82-105.
- Samosir, O. I., Tarihoran, A. M., Leonardo, J., Gowasa, I., & Harahap, R. A. (2020). Samosir, O. I., Tarihoran. A. M., Leonardo, J., Gowasa, I., dan Harahap, R. A. (). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi). . *Tijarah*, 1(19), 143-151.
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117-126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, A. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meer Property. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8).