


Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren

Rahman Angga Wahyudi^{1*}, Dewi Ningsih²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: rahmanangga165@gmail.com

| INFO ARTIKEL | ABSTRAK |
|---|--|
| Diterima Juli 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan September 2024 | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Pada agen ikan UD Langgeng Pondok Aren. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data dengan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,181 > 1,98397)$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ $(12,694 > 3,058)$. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(123,353 > 3,09)$. |
| Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian | ABSTRACT <i>The purpose of this study was to determine the effect of Promotion, and service quality simultaneously on Purchasing Decisions at UD. Langgeng Pondok Aren fish agents. This study uses a descriptive quantitative method. The number of samples used in this study was 100 respondents. Data analysis techniques with linear regression analysis. The results showed that Promotion had a significant effect on Purchasing Decisions with $t_{count} > t_{table}$ or $(11.181 > 1.98397)$. Service Quality had a significant effect on Purchasing Decisions with $t_{count} > t_{table}$ $(12.694 > 3.058)$. Promotion and Service Quality simultaneously had an effect on purchasing decisions with $F_{count} > F_{table}$ or $(123.353 > 3.09)$.</i> |
| DOI: 10.32493/jism.v4i3 | |
| Keywords: Promotion; Quality of Service; Purchase Decision | |
| How to cite: Wahyudi, R.A., & Ningsih, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> . 4(3). 688-698 | |
|  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. | |

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang ini dan di masa perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan meningkat di dalam dunia bisnis. Untuk

dapat bertahan dan bersaing di masa ini Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dengan cara meningkatkan pelayanan. Tidak terkecuali usaha perikanan masyarakat sekarang ini sangatlah memperhatikan akan pentingnya faktor pangan.

Menurut fakta yang ada dan dari data kementerian kelautan dan perikanan (KKP) angka konsumsi ikan hingga di akhir Tahun 2023 mencapai 58,48 kilogram per kapita. Sehingga Ikan Sebagai bahan pangan hewani merupakan sumber protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat baik untuk memenuhi gizi harian. Hal tersebut bukan tanpa alasan, ikan merupakan salah satu makanan yang mempunyai kandungan gizi yang sangat baik bagi tubuh. Apa lagi ikan air tawar yang di nilai Kandungan gizi ikan air tawar cukup tinggi dan hampir setara dengan ikan air laut, sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi dalam jumlah yang cukup.

Menurut Buchari Alma (2016:96) Keputusan pembelian adalah penilaian ekonomi, uang, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti nyata, orang, dan prosedur. Semuanya terdampak pada cara konsumen memilih apa yang akan di beli, pelanggan harus mengembangkan pola pikir yang memungkinkan mereka mengetahui semua informasi dan mengambil keputusan yang tepat tentang produk apa yang akan dibeli. Jumlah Pembelian pada Agen ikan UD. Langgeng Pondok Aren berdasarkan penelitian yang dimuat dari sumber data Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren, menunjukkan bahwa Agen Ikan UD. Langgeng setiap tahunnya memiliki penurunan Jumlah Ikan Yang terjual dari tahun ketahunnya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120) promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas setelah membeli nya. Hal tersebut menjadi komitmen bagi Agen Ikan UD. Langgeng untuk dapat meningkatkan terus kualitas pelayanan yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Begitupula dengan promosi, promosi yang baik dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli secara berulang.

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Jadi dapat di katakan bahwa penjual telah memberikan kualitas pelayanan semaksimal mungkin dan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini Merupakan bentuk sudut pandang ataupun penilaian dari konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Pada agen ikan UD.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2018:211) promosi penjualan adalah mengumunkasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:120) promosi penjualan merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai

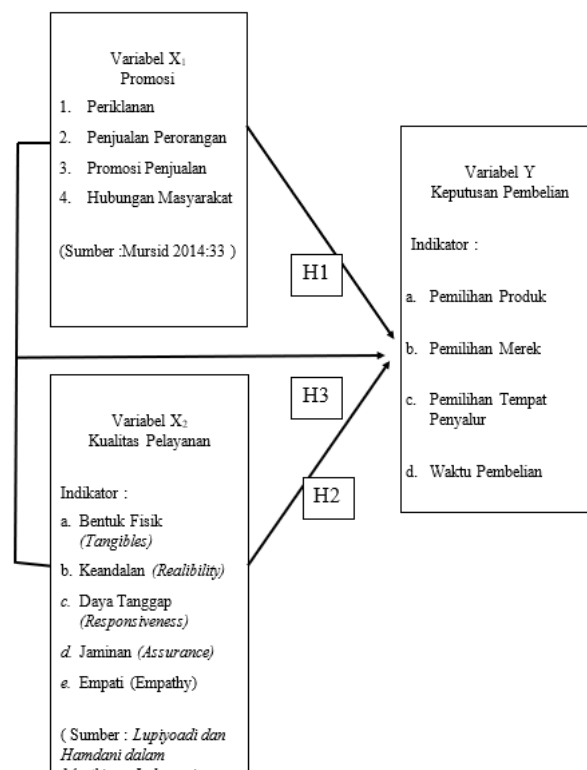
alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis and Booms dalam (Widodo, Okky Wenkyca, 2021) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Sutrisno et al., 2020) kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan. Menurut (Rohmah, Siti, 2019:18) Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pelaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (2016:240) mendefinisikan "keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran".



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren.

- H₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari dari Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren.
- H₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian pada pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kuantitatif Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Tempat yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yaitu di lakukan Pada Agen Ikan UD. Langgeng pondok aren yang berlokasi di Jln. Raya Pondok Aren, Kec. Pd. Aren, Depan warung padang family, RT.001/RW.011, Kota Tangerang Selatan, Banten 15224. Jumlah sampel sebesar 96,04 sampel, untuk mempermudah dalam penelitian maka sampel dapat di bulatkan menjadi 100 sampel. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban mengacu pada skala likert. Teknik analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Tabel 1 Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,366 | 3,429 | | 2,731 | ,007 |
| | Promosi | 1,251 | ,112 | ,749 | 11,181 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 9,366 + 1,251 X1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,366 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,366. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,251 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,251 satuan.

Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Tabel 2 Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,272 | 3,032 | | 3,058 | ,003 |
| | Kualitas Pelayanan | 1,028 | ,081 | ,789 | 12,694 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 9,272 + 1,028 X2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,272 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,272. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,028 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,028 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,440 | 2,965 | | ,486 | ,628 |
| | Promosi | ,682 | ,119 | ,408 | 5,742 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan | ,681 | ,093 | ,523 | 7,351 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 1,440 + 0,682X_1 + 0,681X_2$

- Konstanta sebesar 1,440 artinya jika variabel Promosi dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,440.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,682, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 68,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,681, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 68,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y) Correlations

| | | Promosi | Kualitas Pelayanan |
|--------------------|---------------------|---------|--------------------|
| Promosi | Pearson Correlation | 1 | ,749** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | ,749** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber : Data di olah di SPSS (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi sebesar 0,749 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0, 799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Yang artinya tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5 Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y) Correlations

| | | Kualitas Pelayanan | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| Kualitas Pelayanan | Pearson Correlation | 1 | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,789** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Keputusan sebesar 0,789 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6 Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,847 ^a | ,718 | ,712 | 4,604 |

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,847, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,749 ^a | ,561 | ,556 | 5,716 |

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,561 artinya Promosi (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,789 ^a | ,622 | ,618 | 5,302 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,622 yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Derteminasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,847 ^a | ,718 | ,712 | 4,604 |

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,718 yang artinya variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10 Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,366 | 3,429 | | 2,731 | ,007 |
| | Promosi | 1,251 | ,112 | ,749 | 11,181 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 11,181 > ttabel 1,98397 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapatnya Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Agen Ikan UD Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11 Uji t Paesial (X1) Terhadap (Y)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|-------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9,272 | 3,032 | | 3,058 | ,006 |
| | Kualitas Pelayanan | 1,028 | ,081 | ,789 | 12,694 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 12,694 > ttabel 1,98397 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12 Uji F Hitung
ANOVA^a

| Model | | Sum of | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------|----|-------------|---------|-------------------|
| | | Squares | | | | |
| 1 | Regression | 5229,823 | 2 | 2614,911 | 123,352 | ,000 ^b |
| | Residual | 2056,287 | 97 | 21,199 | | |
| | Total | 7286,110 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 12 diperoleh nilai Fhitung 123,352 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 9,366 + 1,251 X1$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,366 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,366. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,251 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian

sebesar 1,251 satuan. Nilai korelasi variabel. Promosi sebesar sebesar 0,749 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Yang artinya tingkat hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,561 artinya Promosi (X1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1%, sedangkan sisanya sebesar 43,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai thitung 11,181 > ttabel 1,98397 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapatnya Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Agen Ikan UD Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik Promosi yang dilakukan Agen Ikan UD. Langgeng semakin mempengaruhi Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang dimiliki untuk bersaing ataupun menjadikan penguasa pasar di wilayah pondok aren khususnya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Anisa, Kadori Haidar, Riyo Riyadi 2023 dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow Beauty Samarinda

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapatnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 9,272 + 1,028 X_2$ Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,272 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Kualitas Pelayanan (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,272. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,028 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 1,028 satuan. nilai korelasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,789 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Yang artinya tingkat hubungan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,622 yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai thitung 12,694 > ttabel 1,98397 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Agen Ikan UD Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren semakin mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang dimiliki untuk bersaing ataupun menjadikan penguasa pasar di wilayah pondok aren khususnya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Irma Rosmayati, Hani Siti Hanifah, Adil Fajri Budiman (2020) dengan hasil penelitian promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahkota Java Coffee Garut

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 1,411 + 0,755 X_1 + 0,471 X_2$ Konstanta sebesar 1,440 artinya jika variabel Promosi dan

kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 1,440. Koefisien regresi variabel Promosi (X1) sebesar 0,682, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 68,2% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik Promosi yang ditetapkan, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,681, artinya jika Promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 68,1% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas Pelayanan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,847, masuk pada interval 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sangat Kuat. nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,718 yang artinya variabel Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. nilai $F_{hitung} 123,353 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Agen Ikan UD Langgeng Pondok Aren. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik Promosi dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan Agen Ikan UD. Langgeng semakin mempengaruhi Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu Agen Ikan UD. Langgeng Pondok Aren harus terus mempertahankan bahkan meningkatkan Promosi dan Kualitas Pelayanan yang dimiliki untuk bersaing ataupun menjadikan penguasa pasar di wilayah pondok aren khususnya.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Dede Solihin, Eneas Ekawasty Suwatama (2023) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus.

KESIMPULAN

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,366 + 1,251 X_1$, nilai korelasi sebesar 0,749 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 56,1% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($11,181 > 1,98397$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,272 + 1,028 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,789 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 62,2%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,694 > 3,058$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,440 + 0,682 X_1 + 0,681 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,847, artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,8%, sedangkan sisanya sebesar 28,2% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($123,353 > 3,09$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Aulia, V., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Banyualit Spa'N Resort Lovina. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(1), 21–34. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i1.29577>
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. co. id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: Dotplus Publisher, 2021.
- G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh,” *E-Journal WIDYA Ekonomika*, vol. 1, no. 1, pp. 64–74, 2015.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Prabowo, A. (2023, Oktober 05). *KKP Catat Angka Konsumsi Ikan Capai 58,48 Kilogram*. Retrieved Desember 26, 2023, from rri.com.id: <https://rri.co.id/index.php/nasional/387470/kkp-catat-angka-konsumsi-ikan-capai-58-48-kilogram>
- Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128-134.
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 185-191
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.

- Solihin, D., & Suwatama, E. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-9.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180-187.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Zulkarnaim, T., & Triyonowati, T. (2015). Pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(2).