

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN

Aang Curatman¹, Soesanty Maulany², Shofiullah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati

Korespondensi email: aratman74@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko E Sport Cirebon. Analisis dilakukan dengan cara parsial dan simultan. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen toko E Sport Cirebon dengan jumlah tidak diketahui secara pasti, sedangkan sampelnya sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan sampling insidental. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan metode kuantitatif. Berdasarkan uji t diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, begitupun berdasarkan uji F diketahui bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan variasi jenis promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan

IMPROVING PURCHASE DECISIONS THROUGH QUALITY OF SERVICE AND SALES PROMOTION

Abstract

This study aims to analyze the role of service quality and sales promotion on consumer purchasing decisions at E Sport Cirebon stores. The analysis was carried out in partial and simultaneous ways. The population in this study were consumers of the E Sport Cirebon store with an unknown population, while the sample was 96 respondents. Sampling using non probability sampling technique using incidental sampling. This research is an associative type with quantitative methods. Based on the t test it is known that service quality and sales promotion have a partial effect on purchasing decisions, as well as based on the F test it is known that service quality and sales promotions have a simultaneous influence on purchasing decisions. Thus, the company should improve the quality of service and provide variations in the types of sales promotions to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Service Quality, Sales Promotion

PENDAHULUAN

Jersey klub sepak bola tidak hanya sebagai identitas kalangan terbatas atau *fans* fanatik suatu klub sepak bola, tetapi juga menjadi tren untuk gaya berpakaian anak muda dari semua kalangan tanpa memandang kelas sosial, ras, dan jenis kelamin. Hal tersebut yang menjadikan bermunculannya berbagai jenis *jersey*, termasuk *jersey* klub sepak bola khusus untuk perempuan. Salah satu toko yang menjual *jersey* klub sepak bola di Kota Cirebon yaitu *E Sport*.

Hasil survey yang dilakukan pada *E Sport* Cirebon, diperoleh data tentang trend penurunan penjualan *jersey* klub sepak bola selama dua tahun terakhir. Penurunan

penjualan yang signifikan terjadi pada Bulan Februari dan Bulan Mei tahun 2019, sedangkan penurunan yang paling rendah terjadi pada bulan April 2019. Penurunan penjualan *jersey* pada *E Sport* tersebut menandakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga ikut menurun.

Terdapat beberapa variabel yang dapat dijadikan solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena merupakan variabel yang mendasar untuk menciptakan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan

berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik memiliki banyak kriteria diantaranya yaitu sikap sopan dan santun, ramah ketika melayani konsumen, mengurangi kesalahan dalam bertransaksi, serta pemenuhan fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan variabel yang penting didalam mempengaruhi emosi konsumen yang akan berdampak pada perilaku pembeliannya (Amrullah, Siburian dan Zainurossalamia, 2016).

Variabel lain yang dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Pada umumnya kegiatan promosi penjualan berupa ajakan kepada konsumen agar membeli sekarang. Fungsi kegiatan promosi penjualan pada toko *E Sport* yaitu memberikan diskon pada produk yang dijual, kuis tebak skor berhadiah, mempromosikan toko melalui media sosial, serta pemasaran langsung. Promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemberian insentif/*reward*. Promosi penjualan merupakan variabel utama didalam kampanye penjualan yang didefinisikan sebagai bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai *reward* atau insentif. Pada umumnya insentif atau *reward* tersebut dijalankan dalam jangka pendek untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen ketika menentukan keputusan pembelian yang segera atau meningkatkan kuantitas produk yang dibeli konsumen (Rianti, 2012).

Kualitas pelayanan dan promosi penjualan sebagai anteseden dari keputusan pembelian sudah digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks perusahaan menengah dan perusahaan besar yang menjual produk bertahan lama dengan harga yang relatif mahal. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada konteks perusahaan kecil yang menjual produk dengan harga yang relatif terjangkau.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Seberapa besar peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *E Sport* Cirebon. 2) Seberapa besar peran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen pada toko *E Sport* Cirebon. 3) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *E Sport* Cirebon.

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis peran kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko *E Sport* Cirebon. 2) Untuk menganalisis peran promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *E Sport* Cirebon. 3) Untuk menganalisis peran kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko *E Sport* Cirebon.

Keputusan pembelian menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu proses keputusan serta tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian maupun penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu membeli suatu merek yang disukai, akan tetapi terdapat dua faktor bias berada antara niat pembelian serta keputusan pembelian. Sedangkan menurut Alma (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan stimulus yang berpengaruh terkait dengan produk, harga, promosi, ekonomi, keuangan, teknologi, politik, dan budaya, sehingga membentuk suatu sikap pada diri konsumen untuk mengolah semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:126-128) yaitu: pengenalan kebutuhan (waktu, kelengkapan produk), pencarian informasi (pencarian internal, pencarian eksternal), evaluasi alternatif (perbandingan produk, perubahan situasi), keputusan pembelian (alternatif, pengaruh pemasaran), hasil (tingkat kepuasan, ketidakpuasan).

Kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diperolehnya dengan pelayanan yang diharapkan konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Setyobudi (2014) menjelaskan bahwa pelayanan yaitu sesuatu yang tidak berwujud, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maupun konsumen. Sedangkan menurut Zeithmal dalam Alma (2016) menjelaskan bahwa jasa atau pelayanan yaitu merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya dapat dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi, selain itu juga dapat memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud.

Pasuraman, et al (1988) dalam Tjiptono (2014:282) menjelaskan tentang lima dimensi dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut yaitu: 1) Reliabilitas (*Reliability*). Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat, segera, serta memuaskan. 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Merupakan keinginan para karyawan atau staff untuk memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan tanggap. 3) Jaminan (*Assurance*). Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta sifat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan atau staff. 4) Empati (*Empathy*). Yaitu hal-hal yang meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, perhatian secara pribadi, komunikasi yang baik, serta pemahaman terhadap kebutuhan individu para pelanggan. 5) Bukti fisik (*Tangibles*). Yaitu hal-hal yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, serta sarana komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk membujuk para konsumen agar membeli suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Terdapat berbagai macam cara promosi penjualan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, diantaranya yaitu memberikan sampel produk secara gratis, pemberian kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stams*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (1991) dalam Alma (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek yang mencakup pembelian atau penjualan terhadap suatu produk. Menurut William F. Schoell, et al (1993) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan keinginan menawarkan insentif atau *reward* dalam jangka waktu periode tertentu untuk mendorong keinginan para perantara, penjual, maupun konsumen.

Merujuk kepada dimensi promosi penjualan menurut William F. Schoell, et (1993) dalam Alma (2016:189), dimensi dan indikator promosi penjualan yang dilakukan di lokasi penelitian yaitu: 1) *Display*/tampilan (menarik perhatian konsumen, dan menimbulkan keinginan memiliki produk). 2) *Show*/menunjukkan (konsumen mengenal produk). 3) *Exposition*/eksposisi (Memamerkan produk baru). 4) *Packaging*/pengemasan (rapih, dan bernilai baik). 5) *Special Sales*/jual obral (dikenal dan diterima masyarakat, menghabiskan produk lama, menciptakan reputasi untuk toko, memperbesar penjualan, dan harga relatif murah daripada pesaing).

Pengembangan Hipotesis

Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya agar terus beroperasi, maka harus menjalankan strategi penjualannya supaya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk untuk menentukan alternatif diantara pilihan serta dapat mencari bentuk suatu masalah yang mempunyai arahan sesuai harapan tertentu, sehingga dikatakan bisa dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk atau toko dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu kualitas pelayanan dan promosi penjualan.

Kualitas pelayanan bisa dikatakan baik atau ideal apabila sudah memenuhi harapan konsumen. Apabila kualitas pelayanan belum memenuhi harapan konsumen, maka bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut masih kurang baik atau ideal. Dengan begitu maka karyawan atau staff harus memberikan pelayanan yang sebaik mungkin dengan tanggap, sikap yang ramah, tidak mengabaikan konsumen, dan memberikan informasi yang jelas sehingga dapat membantu konsumen dalam pencarian informasi. Kualitas pelayanan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan atau toko terhadap konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan tersebut, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Amrullah dan Zainurossalamia, 2016).

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan

untuk membujuk para konsumen agar melakukan pembelian. Berbagai cara promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan atau toko yaitu: memberi sampel gratis, rabat, kupon, premi, diskon, kontes, bonus, *trading stamps*, demonstrasi, hadiah uang dan lain-lain. Promosi penjualan dapat membantu perusahaan atau toko dalam meluncurkan produk baru. Dengan memperkenalkan produk baru tersebut kepada para konsumen sarasannya, maka akan membangun minat konsumen terhadap kategori produk serta mendukung kegiatan pemasaran. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan memperluas pangsa pasar dalam jangka panjang, sehingga mendorong para konsumen dan pelanggan untuk melakukan pembelian (Alma, 2016).

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dinyatakan beberapa hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berjenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument atau kuesioner, analisis datanya bersifat statistik, serta tujuannya yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2017). Sedangkan rumusan masalah penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Metode ini digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel pada sebuah populasi, sehingga dapat

menjelaskan fenomena khusus yang dialami populasi tersebut.

Waktu dan Unit Analisis

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu dimulai dari Bulan Juli 2019 sampai dengan bulan September 2019. Unit analisis pada penelitian ini yaitu konsumen toko *E Sport* Cirebon.

Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya yaitu variabel keputusan pembelian.

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *Likert*, sedangkan penyusunan skala pengukurannya menggunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR). Alternatif jawabannya menggunakan alternatif jawaban 1 sampai dengan 5. Untuk angka 1 berisi pernyataan sangat tidak setuju, sedangkan angka 5 berisi pernyataan sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu para konsumen yang melakukan pembelian *jersey* klub sepak bola di toko *E Sport* Cirebon dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, karena toko *E Sport* Cirebon tidak mempunyai data konsumen yang tepat. Oleh karena itu maka penentuan ukuran sampel menggunakan metode interval taksiran. Adapun rumus yang digunakan adalah $n > p \cdot q / (Z\alpha/2 / e)^2$. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan tingkat kesalahannya sebesar 10 persen, maka jumlah sampelnya sebanyak 96 responden (Umar, 2000).

Teknik dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh dari responden. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Data yang diperoleh yaitu data mengenai persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling insidental. Metode sampling insidental merupakan cara penentuan sampel berdasarkan

kebetulan. Sampel bisa siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Rancangan Analisis Data Karakteristik Responden Penelitian

Berikut ini terlampir data karakteristik demografi responden pada penelitian ini. Data karakteristik demografi responden ditampilkan dengan tujuan untuk mengetahui latar belakang demografi responden. Adapun katagori karakteristik respondennya yaitu jenis kelamin, usia, serta penghasilan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	55	57%
Perempuan	41	43%
Usia		
<20	21	22%
21-30	39	41%
31-40	26	27%
41-50	8	8%
>50	2	2%
Penghasilan		
Tidak menentu	30	31%
<1-3 Juta	35	37%
>3-5 Juta	31	32%

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, konsumen yang melakukan pembelian pada toko *E Sport* Cirebon sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Banyaknya konsumen laki-laki yaitu sebesar 57 persen, sedangkan perempuan sebesar 43 persen. Bila dilihat berdasarkan usia responden, konsumen yang paling banyak melakukan pembelian pada toko *E Sport* Cirebon yaitu berusia antara 20 sampai dengan 30 tahun, sedangkan yang paling sedikit melakukan pembelian pada yaitu konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun. Sedangkan bila dilihat berdasarkan penghasilan, konsumen yang melakukan pembelian pada toko *E Sport* Cirebon sebagian besar berada pada tingkat penghasilan sebesar satu juta sampai dengan tiga juta rupiah.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menjelaskan sejauh mana kuesioner mampu mengukur sesuatu yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana kuesioner yang

digunakan tersebut dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila pernyataan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi

Terdapat dua Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis regresi sederhana dan berganda. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sedangkan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Rancangan Uji Hipotesis Penelitian

Uji T dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui suatu hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistika uji T (untuk pengaruh secara parsial) dan uji F (untuk pengaruh secara simultan). Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sedangkan uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*-nya. Kriteria pengujiannya yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, sedangkan apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu instrument atau kuesioner yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria pengujiannya yaitu: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan uji validitas terhadap semua instrument dengan menggunakan *SPSS 23.0 for Windows* diperoleh hasil seperti yang tersaji pada Tabel

hasil validitas. Tabel hasil validitas menjelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk semua pernyataannya. Dengan demikian maka semua pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	No	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	1	0.547	0.201	Valid
	2	0.575	0.201	Valid
	3	0.551	0.201	Valid
	4	0.515	0.201	Valid
	5	0.498	0.201	Valid
Promosi	1	0.606	0.201	Valid
	2	0.736	0.201	Valid
	3	0.667	0.201	Valid
	4	0.722	0.201	Valid
	5	0.644	0.201	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.300	0.201	Valid
	2	0.550	0.201	Valid
Keputusan Pembelian	3	0.520	0.201	Valid
	4	0.464	0.201	Valid
	5	0.491	0.201	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Uji Reabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alphanya > 0.70 (Nunnally 1994, dalam Ghozali 2016). Metode pengambilan keputusan uji reliabilitas menggunakan batasan 0,60. Menurut Sekaran (1992) reliabilitas yang bernilai kurang dari 0,60 dianggap kurang baik, sedangkan yang bernilai 0,70 dapat diterima, dan bernilai diatas 0,80 adalah baik. Hasil dari perhitungan reliabilitas instrument disajikan pada tabel hasil uji reliabilitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji pada tabel hasil uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan berkategori reliabel, karena semuanya bernilai $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,724 > 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,753 > 0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0,791 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Uji Hipotesis Penelitian

Berdasarkan olah data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22.00 for windows, diperoleh hasil olah

data seperti yang disajikan pada tabel hasil penelitian berikut.

Tabel 4. Hasil Penelitian

Uji Hipotesis	t hitung/ f hitung	Signifikansi	Ket.
$X_1 \rightarrow Y$	1,997	0,049	Ha Diterima
$X_2 \rightarrow Y$	4,565	0.000	Ha Diterima
$X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Y$	763.415	0,000	Ha Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan data pada tabel hasil penelitian, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1,997 (positif) dengan taraf signifikansi 0,049 ($< 0,050$). Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4,565 (positif) dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,050$). Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 763.415 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,050, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,050. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi didalam menerangkan variabel terikatnya. Adapun nilai koefisien determinasinya yaitu seperti yang tersaji pada tabel koefisien determinasi berikut ini.

Tabel 5. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,971 ^a	0,943	0,941	0.602

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas diperoleh nilai R sebesar 0,971, hal tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara keputusan pembelian dengan dua variabel independennya adalah cukup besar. Berikutnya yaitu angka R *square* bernilai 0,943, angka tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian bernilai sebesar 94,3 persen. Adapun sisanya (5,7 persen) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel hasil penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $1,997 > 1,986$ dan nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan tersebut bersumber dari bukti fisik (seperti personil yang bekerja ketika melayani konsumen, peralatan yang digunakan, dan bangunan toko), kehandalan (seperti kemampuan personil untuk melayani pelanggan sesuai dengan keinginannya), ketanggapan (seperti melayani konsumen dengan cepat), jaminan (seperti pengetahuan personil untuk memberikan kesan meyakinkan dan dapat dipercaya), empati (seperti memperhatikan dan memelihara konsumen yang berkunjung ke toko. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2015).

Kualitas pelayanan dengan cara yang ramah, sopan, cepat dan tanggap kepada para konsumen membuat konsumen merasa tersanjung dan dihargai. Dengan kata lain kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian di toko *E Sport* Cirebon. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sriyanto dan Kuncoro (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil berikutnya diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk variabel promosi penjualan ($4,565 > 1,986$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh toko *E Sport* Cirebon dapat mempengaruhi para konsumen untuk membeli, karena dengan adanya promosi penjualan tersebut akan memberikan rangsangan kepada konsumen dan merasa tertarik untuk memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetio dan Rismawati (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil berikutnya yaitu pengujian secara simultan (bersama-sama). Berdasarkan tabel hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya terlihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh yaitu sebesar $763,415 >$ dari nilai F tabel sebesar $3,094$ ($763,415 > 3,094$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 (< 0,05)$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut tercermin dari pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan tanggap yang dilakukan oleh pelayan toko *E Sport* Cirebon kepada para konsumennya akan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian. Selain kualitas pelayanan, promosi penjualan yang dilakukan oleh toko *E Sport* Cirebon dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena dengan adanya promosi penjualan akan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutia dan Roisah (2016), Brata et al (2017), dan Safitriani et al (2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Berdasarkan pada keterbatasan-keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut: 1) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan jenis perusahaan lain yang berbeda dalam menentukan objek penelitiannya. 2) penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda didalam meningkatkan keputusan pembelian, supaya mendapatkan gambaran yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Ke-12). Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2).
- Brata, B.H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi XII*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Mutia, E. R., & Roisah, R. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Berkat Abadi Motor Ujungberung. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4*, 10(2), 10–17.

- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2 (2), 57–65. <https://doi.org/10.31955/jimea.vol2.iss2.pp57-65>
- Safitriani, L., Arimbawa, I.G., Baktiono, A., & Damayanti, E. (2019). Analysis Of Product Quality, Sales Promotion, Brand Images, And After-Sales Service Towards Samsung Gadget Purchase Decisions. *International Journal of Electrical Engineering and Information Technology*. 02 (02).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (8 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Setyobudi, & Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 21.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran, 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.