



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

Miftahul Jannah¹, Aris Ariyanto²

1 Mahasiswa Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

2 Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

Email: Miftahuljannah1318@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian pada CV. New Hunteria. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner, studi kepustakaan. Teknik analisa data dengan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji korelasi product moment, Uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F. Ada pengaruh promosi secara parsial dengan nilai $t = 14.084$, ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dengan nilai $t = 14.106$, ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan dengan nilai $F = 117.050$. Dan secara keseluruhan promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria Depok.

Kata kunci: Nilai; Faktor; Data; Positif

The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions On CV. New Hunteria Depok

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality partially and simultaneously on purchasing decisions at CV. New Hunteria. The research method uses a quantitative descriptive. The number of samples used in this study were 100 respondents using observation and questionnaire data collection techniques, literature study. Data analysis techniques with instrument tests namely validity and reliability tests, classic assumption tests namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and product moment correlation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, test the coefficient of determination, and test the hypothesis, namely the t test and F test. There is a partial effect of promotion with a value of $t = 14,084$, there is a partial effect of service quality with a value of $t = 14,106$, there is an effect of promotion and service quality simultaneously with a value of $F = 117,050$. And overall promotion and quality of service affect purchasing decisions by 70.7% and the remaining 29.3% are influenced by other factors outside this research

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

model. Thus it can be concluded that Promotion and Service Quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at CV. New Hunteria Depok.

Keywords: Score; Factor; Data; Positive

Pendahuluan

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, dan hal lain yang diperlukan agar berpenampilan sempurna. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena adanya pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik dan dunia, telah diberlakukan (MEA). Sepatu merupakan salah satu produk nasional yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapinya cukup besar, persaingan antar produsen untuk bersaing memperebutkan konsumen di pasar yang semakin ketat.

Salah satu brand yang mampu bersaing dalam pasar yaitu New Hunteria. New Hunteria tercatat menjadi salah satu home industri sepatu kulit. New Hunteria merupakan suatu bentuk usaha skala kecil menengah dimana kegiatan usahanya adalah memproduksi sepatu. Sepatu yang diproduksi terbuat dari kulit sapi asli. Untuk memasarkan produknya, New Hunteria memiliki dua buah toko yang berlokasi di Depok.

Media promosi yang digunakan oleh New Hunteria masih belum lengkap karena belum semua media digunakan sebagai media promosi, contohnya seperti brosur, event, televisi/ radio, lazada dan Jd.id. Selain promosi, kualitas pelayanan menentukan keputusan konsumen untuk membeli dan mengunjungi suatu tempat. Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh New Hunteria adalah dengan memberikan garansi hanya 6 (enam) bulan, selain itu terdapat kendala dalam pelayanannya, yaitu kurangnya tenaga produksi dalam melayani permintaan konsumen sehingga ketika permintaan konsumen meledak tidak sebanding dengan tenaga produksi yang ada, pihak New Hunteria merasa sedikit tidak sanggup terlebih juga harus menghadapi berbagai macam karakter konsumen yang berbeda-beda dan belum bisa mengenal karakter masing-masing konsumen.

Dalam penjualannya, New Hunteria mengalami penurunan, penurunan drastis yakni pada tahun 2017 hasil penjualan sebesar 171.215.000, 2018 sebesar 157.094.000 dan 2019 sebesar 138.688.000 hal ini berpengaruh kepada keputusan pembelian yang berkurang.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang artinya penelitian yang dilakukan berdasarkan data atau angka. Penelitian ini memberikan gambaran masalah untuk menemukan hubungan antara variabel X1 (Promosi) dan X2 (kualitas pelayanan) dengan Y (keputusan pembelian).

Menurut sugiyono (2019:126) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di Depok dengan jumlah populasi sebanyak 3000 orang selama 3 (tiga) tahun.

Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer melalui observasi, wawancara dan kuesioner dan data Sekunder melalui Studi dokumentasi dan studi pustaka

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Sedangkan nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel $100 - 2 = 98$. Maka didapatkan r_{tabel} sebesar 0.1966.

Tabel 1. Uji Validitas Pernyataan Variabel X1, X2 dan Y

Pern y. (X1)	r hitung	r tabel	Ket.	Pern y. (X2)	r hitung	r tabel	Ket.	Pern y. (Y)	r hitung	r tabel	Ket.
Pern y. 1	0.811	0.1966	Valid	Pern y. 1	0.835	0.1966	Valid	Pern y. 1	0.812	0.1966	Valid
Pern y. 2	0.831	0.1966	Valid	Pern y. 2	0.873	0.1966	Valid	Pern y. 2	0.865	0.1966	Valid
Pern y. 3	0.865	0.1966	Valid	Pern y. 3	0.877	0.1966	Valid	Pern y. 3	0.844	0.1966	Valid
Pern y. 4	0.765	0.1966	Valid	Pern y. 4	0.879	0.1966	Valid	Pern y. 4	0.883	0.1966	Valid
Pern y. 5	0.825	0.1966	Valid	Pern y. 5	0.879	0.1966	Valid	Pern y. 5	0.858	0.1966	Valid
Pern y. 6	0.784	0.1966	Valid	Pern y. 6	0.849	0.1966	Valid	Pern y. 6	0.806	0.1966	Valid
Pern y. 7	0.885	0.1966	Valid	Pern y. 7	0.863	0.1966	Valid	Pern y. 7	0.895	0.1966	Valid
Pern y. 8	0.819	0.1966	Valid	Pern y. 8	0.855	0.1966	Valid	Pern y. 8	0.716	0.1966	Valid
Pern y. 9	0.85	0.1966	Valid	Pern y. 9	0.851	0.1966	Valid	Pern y. 9	0.665	0.1966	Valid
Pern y. 10	0.847	0.1966	Valid	Pern y. 10	0.782	0.1966	Valid	Pern y. 10	0.761	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Uji Reabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25 dalam penelitian ini:

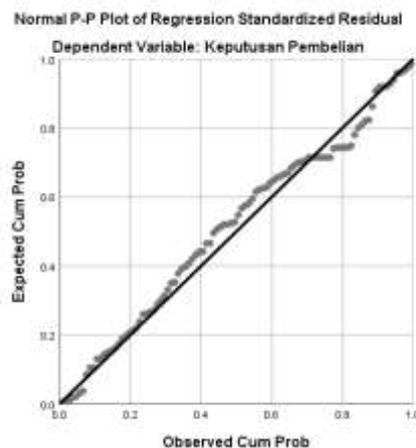
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Promosi (X1)	0.947	>0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.955	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.941	>0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha > 0.60. Sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa grafik normal plot. Berikut ini merupakan gambar grafik normal plot:



Gambar 1. Uji Normalitas Data P-P Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot diatas menunjukkan bahwa terlihat titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila nilai VIF < 10 atau tolerance > 10% maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas. Berikut hasil perhitungannya.

Tabel 3. Uji Mutikolinieritas

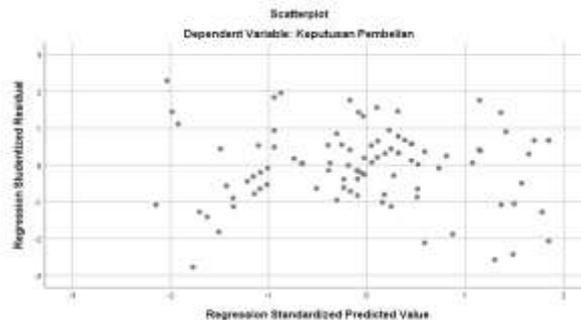
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
Promosi	0.200	4.994
Kualitas Pelayanan	0.200	4.994

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel independen yang digunakan memiliki *tolerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* ≤ 10 . Sehingga seluruh variabel independen tersebut menunjukkan tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Korelasi Product Moment

Menurut sugiyono (2014:182) uji korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang berbentuk data interval, dan dari sumber data yang sama.

Tabel 4. Uji Korelasi Product Moment

Correlations				
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.894**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.894**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.818**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi sangat kuat antara promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas tunggal.

Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana Promosi (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.320	2.324		.998	.321
	Promosi	.880	.062	.818	14.084	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2.320, koefisien variabel promosi (X1) adalah sebesar 0.880. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 2.320 + 0.880X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 2.320. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat promosi nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 2.320.

Selanjutnya diketahui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, serta nilai positif (0.880) yang terdapat pada variabel promosi (X1) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0.880.

Tabel 6. Analisis Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.531	2.518		-.211	.834
	Kualitas Pelayanan	.940	.067	.819	14.106	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan pembelian						

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

Berdasarkan tabel 6 diatas, diketahui nilai koefisien konstanta adalah sebesar -0.531, koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0.940. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -0.531 + 0.940X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar -0.531. Secara sistematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat kualitas pelayanan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai -0.531.

Selanjutnya diketahui nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, serta nilai positif (0.940) yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan (X2) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah searah, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0.940.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel independen yakni Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Breganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.979	2.388		-.410	.683
	Promosi	.462	.132	.430	3.501	.001
	Kualitas Pelayanan	.499	.141	.434	3.534	.001
a. Dependent Variabel: Total_Y						

Berdasarkan tabel 7 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -0.979 + 0.462X_1 + 0.499X_2 + e$, Dimana $X_1 =$ Promosi, $X_2 =$ Kualitas Pelayanan, $Y =$ Keputusan Pembelian. Jika nilai X_1 dan X_2 akan diperoleh $Y = -0.979$

- a. Konstanta sebesar -0.979 artinya jika promosi dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0.979.
- b. Nilai regresi $0.462X_1$ artinya apabila variabel promosi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.462 satuan.
- c. Nilai regresi $0.499X_2$ artinya apabila variabel Kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Promosi (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0.499 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian tersebut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Promosi (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	4.734
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Berdasarkan tabel 8 diatas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.669. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 66,9% yang artinya promosi (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9% dan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.670	.667	4.729
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Berdasarkan tabel 9. diatas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.670. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67% yang artinya kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 67% dan sisanya 33% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 10. Koefisien Determinasi Simultan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.701	4.479
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

Berdasarkan tabel 10. diatas, model summary pada kolom R Square hasil output perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25 diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.707. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,7% yang artinya secara simultan promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis- Signifikasi Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018:99).

Tabel 11. Uji t Variabel Promosi (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.320	2.324		.998	.321
	Promosi	.880	.062	.818	14.084	.000

Berdasarkan tabel 11. di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau 14.084 > 1.98472, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.

Tabel 12. Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.531	2.518		-.211	.834
	Kualitas Pelayanan	.940	.067	.819	14.106	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

Berdasarkan tabel 12. diatas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $14.106 > 1.98472$, hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.

Uji Hipotesis- Signifikasi Uji F (Simultan)

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F-tabel dengan F-hitung hasil *run* regresi yang dilakukan.

Tabel 13. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4695.465	2	2347.733	117.050	.000 ^b
	Residual	1945.575	97	20.057		
	Total	6641.040	99			
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $117.050 > 3.09$, hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.

Pembahasan

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan oleh nilai regresi $0.462X_1$ artinya apabila variabel promosi (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.462 satuan. Nilai t_{hitung} promosi sebesar $14.084 > t_{tabel}$ 1.98472 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria. Dan nilai R square yaitu sebesar 0.669 yang artinya bahwa variabel promosi (X_1) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan oleh nilai regresi $0.499X_1$ artinya apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.499 satuan. Nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar $14.106 > t_{tabel} 1.98472$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria. Dan nilai R square yaitu sebesar 0.670 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67%, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} 117.050 > F_{tabel} 3.09$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria. Nilai R square yaitu sebesar 0.707 yang artinya bahwa secara simultan promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70.7%, sedangkan sisanya sebesar 29.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. New Hunteria.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada "Cireng Moncrot" CV Good Food-Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Candra, W., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Medan: Perdana Publish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. New Hunteria Depok*
Kasmir. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. &. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1 edisi kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran edisi 1 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*.
- Persada., K. (2017). *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Depok: RajaGrafindo.
- Schiffman, L. &. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmaesta, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.