

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI CAPELLA BATAM

Mislinda SW¹, Nanda Harry Mardika²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb150910466@upbatam.ac.id

ABSTRAK

This research aims to examine the influence of promotion and quality of service on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. This research uses a quantitative approach and nonprobability sampling techniques with a saturated sampling method. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale which was filled in by 242 respondents. Data were analyzed using SPSS version 25. The test results for the promotion variable were t count 4.426 > t table 1.651 and sig t 0.000 < α 0.05. The result of quality of service variable test is t count 9.301 > t table 1.651 and sig t 0.000 < α 0.05. The yield of the f test are f count 121.444 > f table 3.033 and a significance of 0.000 < α 0.05, it can be concluded that promotion and quality of service partially and simultaneously have a significant effect on the buying decision at the Capella Honda Batam Centre. The test yield of the coefficient of determination have a value of 0.504, which means that 50.4% of variations in buying decision variables can be explained by promotion and quality service variables, the remaining 49.6% is explained by variables not examined in this study.

Keywords: *Buying Decision; Promotion; Quality of Service.*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini cukup banyak kendaraan roda dua dengan berbagai model, desain, promosi yang menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing dengan merek lain sertadapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini bagi pihak perusahaan otomotif ialah sebuah kesempatan guna menguasai pangsa pasar. Tingkat kelayakan sebagai tolak ukur di wilayah Batam, dengan pertumbuhan untuk target yang lebih signifikan demi menembus pasar luas. Dengan banyak trik dan upaya yang besar dilakukan Capella. Aktivitas promosi (*promotion*) ialah aset perseroan yang sangat berharga, sebab promosi bukan cuma aktivitas strategi ataupun perpaduannya, lebih dari itu promosi serangkaian strategi yang lalu

diaplikasikan kedalam sejumlah aktivitas yang bermaksud guna menginformasikan produk pada konsumen. Perseroan wajib mengontrol strategi promosi yang tepat supaya produk perseroan mampu dikenal konsumen. Iklan di jejaring sosial seperti Facebook dan IG ads dilakukan 4x (empat kali) dalam 1 (satu) bulan. Frekuensi iklan di sosmed yang dilakukan Capella Honda masih minim bila dibandingkan dengan pengguna sosmed yang semakin meningkat. Berikutnya iklan yang dilakukan melalui koran yaitu koran Batam Pos dan Pos Metro dicetak setiap hari yang berisi informasi harga terbaru motor honda ataupun berbagai promo menarik. Untuk saat ini, strategi melalui koran sudah tidak efektif karena minat beli dan membaca koran bagi masyarakat semakin rendah.

Selain dari promosi kualitas pelayanan juga penting, Menurut (Taa, 2018:36) mutu pelayanan ialah kegiatan yang berhubungan bersama barang, jasa, Sumber Daya Manusia (SDM), dan tahapan dan konteks yang bisa mencukupi atau bahkan bisa memuaskan klien. Kecendrungan masalah kualitas layanan yang sering menjadi keluhan konsumen diantaranya adalah; sekitar 30% mengeluh tentang ketidaksesuaian jadwal pengiriman motor ke rumah konsumen karena kurangnya informasi dari pihak deliveryman, sehingga konsumen menunggu terlalu lama dirumah. Hal lainnya adalah sebanyak 30% mengeluh tentang suku cadang motor Honda yang terkadang tidak ready di dealer menyebabkan waktu pengerjaan *service* motor menjadi lebih lama dan akhirnya konsumen merasa kecewa karena *service* motor tidak dapat selesai dengan cepat. Serta yang paling dominan dengan persentase 40% menyangkut sikap karyawan frontdesk yang terkadang kurang responsif pada customer yang datang.

Promosi dan kualitas pelayanan ini tentu ada hubungannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yakni proses pembelian beberapa produk yang ditawarkan, sehingga akan mengambil satu dari beberapa pilihan yang tersedia, yakni aspek perilaku individu serta kondisi unpredictable (Tripariyanto & Lukmandono, 2017:104). Jumlah unit motor yang terjual setiap bulannya mengalami naik turun. Pada periode Juli 2019 terjual 102 unit dan mengalami kenaikan pada bulan berikutnya sebanyak 122 unit lalu pada bulan September menurun menjadi 110 unit dan Oktober sangat rendah yaitu 74 unit yang terjual. Kemudian terjadi kenaikan pada November sebanyak 119 unit lalu menurun kembali pada Desember 2019 berada di angka 85 unit motor yang terjual. Setiap bulannya PT Capella tidak dapat memprediksi berapa unit yang akan terjualnya. Berangkat dari data dan fenomena permasalahan diatas, penulis mengangkat studi bertitel "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan

terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Capella Batam".

Berikut Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi dampak promosi pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
2. Untuk mengidentifikasi imbas kualitas pelayanan pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.
3. Untuk mengidentifikasi dampak promosi serta kualitas pelayanan secara bersamaan pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam.

Penelitian ini di perkuat penelitian terdahulu oleh (Dewi, 2018) dalam jurnalnya yaitu Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, yang memperlihatkan ada pengaruh Pengaruh Promosi serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:66) promosi mampu diartikan sebagai wujud komunikasi marketing berupa aktivitas perdagangan yang berupaya meluaskan berita, memikat/menganjurkan saran atas entitas serta komoditasnya supaya berkenan menyetujui, mengambil, juga loyal ke produk yang dipromosikan. Sementara, (Jaelani & Juhari, 2018:123) menyatakan konsep promosi merupakan agenda penyebaran informasi, bujukan serta pengingatan klien baik langsung dan tak langsung terkait praoduk atau branding yang di tawarkan. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016:272) indikator-indikator promosi penjualan memiliki indikator-indikator yakni :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut (Noor & Musdalifah, 2019 :499) merupakan

upaya mencukupi keperluan serta hasrat klien juga ketepatan penyampaian saat menyempurnakan impian konsumen. Menurut (Handoko, 2017:64) Kualitas Pelayanan ialah peranti non fisik (*intangible*) output dari interaksi pemberi jasa (*producer*) serta penerima jasa (*customer*) melalui transaksi dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelanggan. Parameter kualitas pelayanan berdasar (Tjiptono, 2014:282) yakni :

1. Bukti fisik (Tangible)
2. Empati (Empathy)
3. Kemampuan Tanggap (Responsiveness)
4. Keandalan (Reliability)
5. Jaminan (Assurance)

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut (Rustam, 2019:322) Keputusan pembelian ialah ketetapan seorang klien yang tergolong calon pada awalnya kemudian berkembang menjadi pelanggan hingga klien (orang dengan perlakuan khusus dari entitas), sedangkan menurut (Jaelani & Juhari, 2018:119) keputusan pembelian ialah tahapan pengenalan konsumen akan persoalannya, menggali informasi terkait produk juga merk serta mengontrol efektifitas tiap alternatif dalam memecahkan masalah, selanjutnya menjurus pada ketetapan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator yakni :

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangan guna membeli
- c. Keselarasan atribut bersama kemauan serta keperluan.

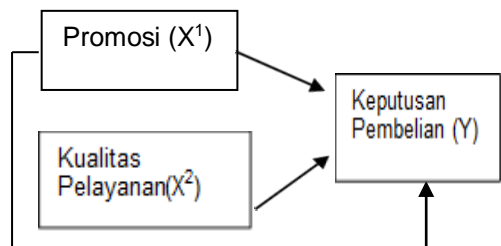
2.4. Penelitian Terdahulu

(K.Dewi, 2018) bersama penelitian berjudul Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu memperoleh capaian Promosi serta Kualitas Pelayanan berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian di Duta Ponsel Rengat Kab. Indragiri Hulu. Selanjutnya (Iqbal & Kadir, 2019) dengan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant

Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin memperoleh hasil Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Kemudian (Andryusalfikri et al., 2019) melakukan penelitian yang berjudul *Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City*, memiliki hasil penelitian yaitu Variabel Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan berdampak positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee Kota Palembang.

2.5. Kerangka Penelitian

2.6. Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

(Sumber : Penulis, 2020)

Sesuai kajian teori serta kerangka pikir di atas, berikut hipotesis yang ditentukan di studi ini, yaitu :

- H1: Promosi (X1) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Motor Honda (Y) di Capella Batam.
- H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian Motor Honda (Y) di Capella Batam.
- H3: Promosi (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Motor Honda (Y) di Capella Batam.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif dan Metode pengumpulan data yaitu metode survey. Obyek penelitian ini adalah Dealer Capella Honda Batam

Centre yang berlokasi Jl. Raja Isa Komplek Mahkota Niaga blok C no 1-3 Batam Center. Penelitian ini menguji pengaruh independent variable yakni promosi serta kualitas pelayanan secara parsial maupun secara simultan pada dependent variable yakni keputusan pembelian. Populasi berdasarkan data Dealer tahun 2019 jumlah keseluruhan Google Form serta observasi untuk mengumpulkan data primer dan dokumen serta kajian teori untuk mengumpulkan data sekunder. Data hasil kusioner yang telah di isi di olah menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat pengujian pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji ini untuk mengukur kesesuaian kusioner dengan mengkorelasikan

konsumen adalah 242 karyawan pada bulan Juli sampai dengan Desember 2019. Metode pengambilan sampel menggunakan Simple random sampling yakni penentuan sampel dari populasi dillaksanakan acak tiada memfokuskan strata yang terdapat di populasi itu. Teknik penghimpunan data yang dipakai yakni dengan kuesioner berupa antara skor yang didapatkan dari tiap pernyataan. Bila skornya secara signifikan mempunyai keterkaitan dengan pernyataan, maka alat pengukuran dianggap valid. Riset ini memanfaatkan *correlations product moment* dalam *item-total statistic* atau perbandingan nilai koefisien korelasi antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . ditentukan dari $df = N - 2$ yaitu $242 - 2$ dengan derajat sebesar 240, sehingga taraf signifikansi 0,05 atau uji 2 sisi diperoleh 0,126.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	> r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,607	0,126	Valid
X1.2	0,708	0,126	Valid
X1.3	0,704	0,126	Valid
X1.4	0,717	0,126	Valid
X1.5	0,712	0,126	Valid
X1.6	0,658	0,126	Valid
X1.7	0,671	0,126	Valid
X1.8	0,667	0,126	Valid
X2.1	0,671	0,126	Valid
X2.2	0,807	0,126	Valid
X2.3	0,623	0,126	Valid
X2.4	0,779	0,126	Valid
X2.5	0,777	0,126	Valid
X2.6	0,815	0,126	Valid
X2.7	0,782	0,126	Valid
X2.8	0,749	0,126	Valid
X2.9	0,764	0,126	Valid
X2.10	0,729	0,126	Valid
Y1.1	0,693	0,126	Valid
Y1.2	0,681	0,126	Valid
Y1.3	0,721	0,126	Valid
Y1.4	0,723	0,126	Valid
Y1.5	0,715	0,126	Valid
Y1.6	0,755	0,126	Valid

(Sumber : Data Primer di olah dengan SPSS 25,2020)

Sesuai data uji validitas di atas di ketahui seluruh pernyataan kusioner variabel Promosi, Kualitas Pelayanan serta Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan dan

valid dimana pearson correlation lebih tinggi dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Angka r tabel yakni 0,126 di peroleh dari jumlah sampel $n = 242$ orang di taraf signifikan 0,05 dan uji 2 sisi.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam menentukan sampai mana suatu pengukur bisa di percaya maka di lakukan uji reliabilitas. Apabila instrumen

menghasilkan pengukuran relatif konsisten jika di lakukan berulang kali pada obyek yang tidak diganti maka bisa di katakan instrumen itu reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,60	N of Items	Kesimpulan
Promosi (X1)	0,856	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,912	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,807	6	Reliabel

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen dari data diatas menunjukkan promosi, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian mempunyai koefisien Crobach's alpha lebih dari 0,60 yang mampu di katakan seluruh pengukur dari tiap variabel di kuesioner ini ialah reliabel, kemudian guna seterusnya item dari tiap variabel dapat di gunakan sebagai instrumen ukur.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Normalitas Data

Uji ini ditujukan untuk mengidentifikasi apakah pada model regresi, nilai residualnya berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini mengaplikasikan analisis grafik dengan mencermati grafik Histogram dan diagram Normal P-Plot Regression Standardized. Selain analisa grafik, penulis juga memakai pengujian Kolmogorov-Smirnov (K-S) dimana kriteria pengujiannya yaitu nilai signifikan melebihi 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		242
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2.46040128
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,056
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Dari data tabel uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat di simpulkan data mempunyai distribusi normal karena nilai Kolmogorov-Smirnov mempunyai taraf signifikansi 0,053 > 0,05.

4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Antara variabel independen yang menciptakan persamaan regresi tidak boleh terjadi adanya sebuah multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
Promosi		0,640	1,562
Kualitas Pelayanan		0,640	1,562

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Sesuai data itu, kesimpulan yang bisa di ambil adalah Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki angka VIF $1,562 < 10$ serta angka Tolerance $0,640 > 0,10$ yang menunjukkan bahwa multikolinearitas tak berlangsung antara independent variable Promosi serta Kualitas Pelayanan.

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model punya persoalan heteroskedastisitas ketika ada ragam variabel didalam model yang tak sepadan, bisa di artikan dari residual pada pengamatan model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Uji heteroskedastisitas memakai uji Park Glejser bersama menghubungkan nilai absolut residual bersama setiap independent variable.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,966	0,735		1,314	0,190
	Promosi	0,041	0,030	0,110	1,372	0,171
	Kualitas Pelayanan	-0,10	0,020	-0,040	-0,492	0,623

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Sesuai data, bisa di lihat Promosi mempunyai nilai signifikan 0,171 serta Kualitas Pelayanan memiliki angka signifikan 0,623. Sehingga hasil uji ini bisa di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan dari variabel promosi dan kualitas pelayan lebih tinggi dari nilai alpha yaitu 0,05.

4.3 Hasil Uji Pengaruh**4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda akan memperlihatkan korelasi linear antara 2 variabel independen dengan 1 variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,969	1,074		6,486	0,000
	Promosi	0,192	0,043	0,252	4,426	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,269	0,029	0,530	9,301	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Kesimpulan berdasarkan data diatas ialah antara lain:

1. Konstanta mempunyai angka yakni 6,969, ini menjelaskan apabila X1 (Promosi) dan X2 (Kualitas Pelayanan)

hasil ialah nol, sehingga Y (Keputusan Pembelian) dimiliki hasil 6,969.

2. Variabel X.1 (Promosi) dimiliki hasil koefisien regresi yakni 0,192. Hal ini memperlihatkan promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Dapat diartikan apabila variable independent lainnya angkanya konstan ataupun tak berubah, maka tiap peningkatan 1% promosi, angka keputusan pembelian naik 0,192 atau 19,2%.

3. Kualitas Pelayanan (X.2) punya angka koefisien regresi yakni 0,269. Hal ini memperlihatkan kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dapat diartikan apabila independent variable lainnya angkanya konstan ataupun tak berubah, maka tiap

peningkatan 1% kualitas pelayanan hendak menaikkan angka keputusan pembelian yakni 0,269 atau 26,9%.

4.3.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Penggunaan analisis R² bermaksud guna melihat total ataupun persentase dari dampak independent variable di model regresi yang secara simultan berpengaruh dan bisa menjelaskan dependent variable tersebut.

Tabel 7. Hasil R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,504	0,500	2,47067

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Sesuai tabel, mampu diketahui nilai R² yakni 0,504 ataupun 50,4%. Perihal itu menjelaskan 50,4% keputusan pembelian mampu menjabarkan promosi dan kualitas pelayanan. Serta sisanya sekitar 49,6% dijabarkan variabel lainnya yang tak diteliti di studi ini.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial bermaksud guna melihat dampak independent variable (promosi serta kualitas pelayanan) terdapat dependent variable (keputusan pembelian). Jika angka t hitung lebih tinggi dari t tabel, maka hipotesis di terima begitupula kebalikannya, ataupun probabilitas (Sign. T) > α , ($\alpha = 0,05$)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,969	1,074		6,486	0,000
	Promosi	0,192	0,043	0,252	4,426	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,269	0,029	0,530	9,301	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Primer di oleh dengan SPSS 25, 2020)

Berikut penjelasan capaian pengujian t variabel promosi serta kualitas pelayanan pada keputusan pembelian berdasarkan data tabel diatas, yaitu:

1. Promosi ialah $0,000 < 0,05$ serta thitung $4,426 > t$ tabel 1,651. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Capella Batam.

2. Kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ serta thitung $9,301 > t$ tabel 1,651. Maka H₀ ditolak serta H_a

diterima. Kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Capella Batam.

4.4.2 Hasil Uji f (Simultan)

Pengujian simultan bermaksud guna mengetahui apakah simultan atau bersamaan antara *independent variable* (promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh pada *dependent variable* (keputusan pembelian)

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1482.642	2	741.321	121.444	.000 ^b
	Residual	1458.911	239	6.104		
	Total	2941.554	241			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

(Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 25. 2020)

Dari tabel di atas bisa dilihat angka Uji f hitung 121,444 > f tabel 3,033 bersama taraf signifikan 0,000 < alpha 0,05. Perihal itu dapat disimpulkan ditolaknya H0 dan diterimanya Ha. Ha pada uji f di studi ini ialah promosi serta kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam

4.5 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, dapat diuraikan secara terperinci tentang uji-uji yang telah dilakukan, seperti berikut:

H1: Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

1. Ditemukan dampak yang signifikan antara variabel promosi serta keputusan pembelian motor Honda pada Capella Batam. Pernyataan didasarkan oleh hasil uji t dengan angka thitung (4,426) > ttabel (1,651) dan angka signifikan 0,000 < 0,05. Mampu disimpulkan pernyataan hipotesis ke-1 (H1) yang menjabarkan promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam telah diterima. Perihal itu didukung studi oleh (Dewi Kurnia, 2018) yang menguji Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu serta studi oleh (Beni dkk, 2019) bertitel The effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero, Tbk)

H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

2. Ditemukan dampak signifikan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian motor pada Capella Batam. Pernyataan didasarkan oleh hasil uji t dengan angka thitung (9,301) > ttabel (1,651) serta angka signifikansi 0,000 <

0,05. Mampu disimpulkan pernyataan hipotesis ke-2 (H2) yang menjabarkan kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam telah diterima. Capaian itu didukung studi (Azizah & Prasetio, 2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery) serta penelitian (Nursiam dkk ,2020) yang berjudul Simplicity,Price,Quality of service and safety towards the decision to purchase product through Shopee.id Application, yang menyatakan promosi berpengaruh serta signifikan pada keputusan pembelian.

H3: Pengaruh Promosi serta Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian

3. Di pengujian ditemukan promosi serta kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pada Capella Honda Batam Centre. Pernyataan ini didukung berdasarkan capaian uji Fhitung yakni 121,444 > Ftabel yaitu 3,033. Dapat disimpulkan pernyataan hipotesis ketiga (H3) yang menjabarkan promosi serta kualitas pelayanan berdampak simultan pada keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam telah diterima.

Capaian ini didukung studi oleh (Iqbal & Kadir, 2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin dan studi yang dilaksanakan Andryusalfikri dkk, 2019 dengan judul Effect of Trust, Quality of Products and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce

Shopee in Palembang City yang menjabarkan Kualitas pelayanan serta Promosi berdampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan capaian studi dan pembahasan yang sudah dilaksanakan kepada keseluruhan yang didapatkan, maka penulis menyimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara promosi serta keputusan pembelian motor Honda di Capella Batam yang didasarkan capaian pengujian t yaitu angka thitung $4,426 > t_{tabel} 1,651$ serta angka signifikansi $0,00 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Andryusalfikri, Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). Effect Of Trust, Quality Of Products And Quality Services On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee In Palembang City. *International Journal Of Management And Humanities*, 3(12), 1–6. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0313.0831219>
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Beni, M., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions On Cement At Pt. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal Of Management And Humanities*, 3(12), 7–13. <https://doi.org/10.35940/ijmh.L0317.0831219>
- Dewi, K. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 39–52. <https://doi.org/10.34006/jmb.v7i3.11>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Jieb : *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(2), 227–237.
- Jaelani, A. M., & Juhari. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pcx Ali. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Stie Pertiba Pangkalpinang*, 1(2), 117–131.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed., Vol. 12)*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 24(1), 33–42.
- Murnilawati, Hairudinor, & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Noor, M. F., & Musdalifah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 498–504.
- Nursiam, N., Yanissa, A. A. M., & Ariani, K. R. (2020). Simplicity, Price, Quality Of Service And Safety Towards The Decision To Purchase Products Through Shopee.Id Application. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 71–82. <https://doi.org/10.23917/Reaksi.V5i1.10682>
- Taa, Vivilya Elisabeth Dua. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Jogja Tronik Yogyakarta. *Rusekobis Dewantara*, 48(1), 34–45. https://www.academia.edu/38922036/The_Integration_Of_Technology_Into_English_Language_Teaching_The_Underlying_Significance_Of_Lms_In_Esl_Teaching_Despite_The_Ebb_And_Flow_Of_Implementation?Email_Work_Card=View-Paper%25ahttps://doi.org/10.1155/2016/3159805%25
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Triparyanto, A. Y., & Lukmandono, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk). *Jati Unik: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(2), 103–116. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.120>
- Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak. *The Asia Pacific; Journal Of Management Studies*, 6(1), 29–40.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/Smk.V1i1.1243.Y201>