

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TASINDO TOTAL INPRODUCTS DI KOTA BATAM

HERLINI¹, TIURNIARI PURBA²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail : herliniguo22@gmail.com

ABSTRACT

Advances in technology and science today, resulted in world economic activity growing rapidly. The existence of free trade provides the possibility of competition between companies. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions. The method used is descriptive statistical analysis with SPSS version 26. The results of the t test (partial) that the promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count > t table with a significance value < 0.05, namely 2.002 > 1.976 and a significant value of 0.047 < 0.05, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count 6.463 > t table 1.976 where sig. 0.000 < 0.05. This is evidenced from the results of the f test where f count > f table with a significance value < 0.05, namely 26.950 > f table 2.665 and sig 0.000 < 0.05 which states that promotion and service quality have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions at PT Tasindo Total Inproducts Batam.

Keywords: Promotion, Service Quality; Buying Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini, mengakibatkan aktivitas perekonomian dunia berkembang pesat. Keberadaan perdagangan bebas memberikan kemungkinan terjadinya persaingan antar perusahaan. Tumbuh dan berkembangnya perusahaan untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat diharuskan memerhatikan efektivitas serta efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dipunyainya, agar tujuan perusahaan bisa dicapai, diantaranya diakrenakan perusahaan memiliki strategi yang handal serta bisa mengimplementasikan pemasarannya dengan tepat.

Promosi ialah sebuah wujud komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang bergerak mengedarkan informasi, mengajak, serta mengingatkan

sasaran atas perusahaan beserta produknya supaya disediakan memperoleh, membeli serta setia kepada produk yang dipasarkan oleh perusahaan terkait. (Renaldi et al., 2020:94) Dari pengertian diatas, promosi bisa diartikan dengan suatu cara untuk memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen ingin memiliki produk atau jasa tersebut. Alat yang biasanya digunakan dapat berupa sampel, kupon, voucher, *cashback*, dan sebagainya.

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Hawin.k et al., 2020:20) ialah suatu kinerja yang bisa ditawarkan oleh individu kepada orang lain. Dalam hal ini, kinerja bisa meliputi kegiatan berwujud dan tidak berdampak terhadap kepemilikan siapapun serta barang apapun. Pelayanan yaitu sebuah aktivitas yang dijalankan seorang penjual kepada pelanggannya.

Beberapa bagian yang berpengaruh bagi pelaku usaha juga akan menjadi referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian yaitu bagian dari perilaku konsumen yang berupa individu atau kelompok membeli, memilih guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya, bisa dinyatakan jika konsumen sudah memutuskan untuk membeli, ialah tahapan akhir dimana konsumen akan melakukan pembelian ataupun tidak (Hawin.k et al., 2020:20).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen dalam memilih sebuah produk yang ingin dibelinya, dimulai dari mencari tahu informasi mengenai merek, kualitas, harga dan sebagainya dan mengevaluasi, membandingkan produk mana yang paling baik kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu proses pemilihan dari beragam referensi serta penyelesaian masalah yang dipunyai konsumen, selanjutnya konsumen bisa mempertimbangkan beragam pilihan terkait, serta bisa memutuskan sikap yang akan dipilih selanjutnya. Perusahaan diharuskan mengenal keputusan pembelian dengan baik supaya bisa lebih mengoptimalkan penjualannya.

PT Tasindo Total Inproducts yaitu sebuah perusahaan yang didirikan oleh bapak Jintono pada tahun 2006. PT Tasindo Total Inproducts yang beralamat di Sungai Panas Komplek Inti Batam Business 4 Industrial Blok D No.6-10 Kec. Batam Kota, Kota Batam. PT Tasindo Total Inproducts bergerak pada bidang distributor tas ransel dan koper yang terdapat merk Polo Trands dan Bruno Cavalli. Produk yang dipasarkan perusahaan merupakan produk impor dan mempunyai merek tersendiri, produk dipasarkan melalui online media internet dan juga media cetak. Produk juga ditawarkan secara langsung ke toko yang berada di sekitar Nagoya misalnya berbagai toko collection yang menjual tas.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi ialah suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh penjual dan bertujuan guna menarik perhatian konsumen supaya membeli produk yang dipasarkan. Promosi juga dapat memberikan beberapa informasi tentang produk agar pembeli dapat mengetahui tentang produk lebih jelas (Cennatal & Purba, 2020:766). Promosi merupakan sebuah wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berupaya membagikan informasi, memengaruhi serta mengajak ataupun mengingatkan perusahaan atau pasar sasaran (Sholihat, 2018:4).

Promosi adalah aktifitas yang tidak terpisahkan berdasarkan kegiatan dalam penjualan sebagai sarana guna menaikkan penjualannya. Promosi bukan merupakan sarana tunggal, namun terdiri atas sejumlah uang mencakup penjualan produk misalnya promosi, penjualan perorangan, periklanan, serta hubungan masyarakat (Komaling & Kurniawan, 2020:272). Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan pengertian yang meyakinkan mengenai jasa/barang (Hawin.k et al., 2020:20).

Promosi merupakan salah satu kunci utama agar dapat menarik konsumen. Maka dengan itu banyak perusahaan yang mengadakan promo besar-besaran pada situasi-situasi tertentu. Dalam pengadaan promosi ini tentu harus membuatnya semenarik mungkin. Perusahaan juga dapat membandingkan dengan promosi yang dilakukan para kompetitor dan memikirkan bagaimana cara agar bisa memberikan yang lebih baik kepada konsumen.

Berdasarkan tujuannya, sumber promosi penjualan yaitu komunikasi pemasaran, tetapi tujuan promosi ini lebih dipaparkan secara mendasar, yang dibuat bagi produk tertentu. Kotler dan Amstrong menyebutkan promosi memiliki tujuan sangat luas yakni:

- a. Memperoleh konsumen baru.
- b. Mendorong pembelian.
- c. Meningkatkan penjualan.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan yaitu:

- a. Memotivasi konsumen guna membeli sebuah produk.
- b. Menaikkan jumlah konsuguna untuk menguji toko tempat penjualan produk.
- c. Mengkomunikasikan produk baru.
- d. Mengidentifikasi serta menarik konsumen baru.

Dalam melakukan promosi supaya efektif diperlukan bauran promosi, yakni gabungan yang optimum bagi beragam jenis aktivitas ataupun pemilihan jenis aktivitas promosi yang efektif dalam mengaitkan penjualannya. Aktivitas promosi ini antara lain:

- a. Promosi iklan (*advertising*), ialah teknik promosi tak langsung dengan mempergunakan beragam media yang tujuannya guna menarik minat konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu biasanya digunakan untuk pengenalan produk baru, menghabiskan produk lama, dan menaikkan angka penjualan.
- c. Promosi publisitas (*public relations and publicity*), adalah aktivitas interaksi baik dan komunikasi untuk membangun ide positif perusahaan dan nama baik produk di mata publik.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), ialah tindakan persuasif secara langsung yang memasarkan sebuah nilai ataupun intensif lebih pada sales, distributor maupun konsumen yang lain dengan mempersingkat penjualannya.
- e. Promosi penjualan langsung (*direct marketing*), yaitu teknik promosi langsung dengan menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya yang tujuannya supaya konsumen tertarik melaksanakan pembelian.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut jurnal (Komaling & Kurniawan, 2020:272) merupakan usaha mencukupi kebutuhan sertakeinginan konsumen serta selanjutnya memasukkan juga kesahihan penyampaiannya guna menyeimbangi keinginan konsumen. Kualitas menurut jurnal (Renaldi et al., 2020:95) merupakan tingkat kualitas yang diinginkan serta pengendalian keberagaman dalam memperoleh kualitas tersebut guna mencukupi keinginan konsumennya.

(Andriani, 2020:83) menyebutkan layanan tidak hanya ditetapkan pihak yang melayanannya saja namun lebih banyak ditetapkan pihak yang dilayaninya, dikarenakan mereka yang merasakan layanan tersebut bisa mengukur kualitas layanan menurut keinginannya dalam mencapai kepuasannya. (Hidayat et al., 2020:70) menyebutkan kualitas layanan ialah ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan yang diberikan bisa sesuai dengan ekspektasi konsumennya.

Kualitas pelayanan/*service quality* bisa terlihat dari perbandingan persepsi konsumen pada layanan yang diperolehnya dengan kenyataan atas layanan yang sebenarnya diinginkan pada atribut sebuah perusahaan. bila layanan yang diperolehnya sesuai dengan yang diinginkannya, maka kualitas layanan yang dipersepsikannya bisa memuaskan, bila layanan yang diperolehnya lebih dari yang diinginkannya, maka kualitas layanan dinyatakan sangat baik serta berkualitas. Begitupun, bila layanan lebih rendah dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan dinyatakan buruk.

Kualitas layanan yang baik dianggap menjadi suatu faktor terpenting dalam sebuah bisnis. Maka menurut terdapat beberapa tujuan dalam kualitas pelayanan berupa:

- a. Kualitas yang baik mengartikan penghematan biaya misalnya biaya mendapatkan konsumen baru guna membenahi kesalahan dan memperoleh citra.
- b. Konsumen yang memiliki kepuasan ialah sumber informasi

- yang positive bagi pihak luar dan perusahaan.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan, pelanggan yang setia tidak hanya berpotensi bagi penjualan produk yang telah ada namun juga untuk produk baru.
 - d. Pelayanan yang istimewa (nilai layanan yang di alami benar-benar melampaui keinginan konsumen). Pelayanan yang istimewa membuka peluang untuk memberi diverifikasi produk.

Berdasarkan jurnal (Cahya et al., 2020:135) kualitas layanan memiliki dimensi factor yakni *assurance* (kepercayaan), *emphaty* (empati), *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (daya tangkap), yang tujuannya mengukur kualitas layanan:

- a. *Assurance* (kepercayaan) ialah sebuah kesopanan karyawan, sifat bisa dipercayai, pengetahuan, kemampuan, keragu-raguan serta terbebas dari bahaya yang ditemui karyawannya.
- b. *Emphaty* (empati) ialah kemudahan memahami serta berkomunikasi dengan konsumen terkait keinginannya.
- c. *Reliability* (kehandalan) yaitu keahlian dalam memberi layanan guna memuaskan konsumennya.
- d. *Tangible* (bukti langsung) mencakup karyawan, komunikasi, sarana, fasilitas, kelengkapan.
- e. *Responsiveness* (daya tangkap) ialah kepekaan karyawan dalam membantu konsumennya.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan konsumen yang dinyatakan oleh (Cennatal & Purba, 2020:768) yaitu proses yang dijalankan oleh organisasi atau seseorang untuk menilai, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian menurut jurnal (Andriani, 2020:87) yaitu sebuah proses pengambilan keputusan pembelian

meliputi penetapan apa yang hendak dibelinya ataupun tidak melaksanakan pembelian serta keputusan ini didapatkan dari aktivitas sebelumnya.

Keputusan pembelian yaitu seleksi dari dua ataupun lebih pilihan alternative. Selain itu keputusan pembelian bisa didefinisikan menjadi bagian pemilihan dari perbandingan yang ada dan tujuannya guna membeli dan memilih barang yang mana seseorang terlibat langsung guna melaksanakan proses pembelian di antara beragam pilihan dalam mempergunakan dan memperoleh jasa/barang yang dipasarkan tersebut (Sumiati & Mujanah, 2018:3). Pengambilan keputusan pembelian pelanggan ialah sebuah proses memilih dari beragam alternative serta pemecahan masalah yang dipunyai pelanggannya, selanjutnya pelanggan bisa mengevaluasi beragam pilihan terkait, dan bisa menetapkan sikap yang selanjutnya akan diambil (Ernawati, 2019:20).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perbuatan konsumen mulai dari membandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan serta membuat keputusan pembelian pada pihak yang dia merasakan puas dari segala keinginannya dan bermaksud benar-benar membeli.

Yaitu sebuah proses memilih dan menilai atau menentukan suatu pilihan dari beragam alternative yang dipandang paling memberikan keuntungan berdasarkan kepentingan tertentu.

Proses ini bisa dilakukan dengan beberapa langkah yaitu:

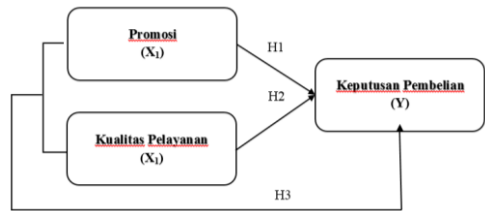
- a. Memahami kebutuhan, dalam melaksanakan penetapan sikap pembelian dikarenakan oleh suatu hal yang timbulnya akibat datang dari sebuah kebutuhan ataupun menjadi sebuah keinginan darikonsumen. Maka secara langsung konsumen mencari informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhannya

- tersebut baik itu yang datangnnya dari rangsangan diri konsumen ataupun dari luar diri konsumen.
- Menetapkan pilihan, setelah memahami informasi yang dibutuhkan ataupun diharapkan selanjutnya kosnuemne harus menetapkan satu pilihan serta di evaluasi.
 - Melaksanakan evaluasi sesudah pembelian, jika konsumen merasakan ketidakpuasan dengan produk yang di belinya, maka kemudian akan timbul perasaan kecewa serta perasaan negative dari konsumen ataupun mungkin tidak akan pernah membeli barang tersebut lagi.

(Sholihat, 2018:6) menyebutkan pengambilan keputusan pembelian memiliki beragam indikator, yakni:

- Kecocokan pada produk, yakni kemantapan keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk yang hendak di belinya.
- Kebiasaan dalam membeli produk, yakni kebiasaan guna membeli barang yang serupa, dikarenakan barang terkait sudah sesuai denagn yang diinginkanya.
- Memberi rekomendasi pada orang lain, yakni keinginan konsumen guna memberikan rekomendasi barang yang sudah di rasakannya pada keluarga ataupun teman, dari segi manfaat yang didapatinya ataupun layanan yang memuaskan.
- Melaksanakan pembelian berulang yakni keinginan konsumen guna membeli dan dating kembali pada barang yang sudah pernah dibelinya serta dirasakan kualitasnya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Penelitian, 2021

2.5 Hipotesis

Yaitu jawaban sementara atas perumusan masalah peneltian. Dikarenakan masih perlu membuktikan validitasnya, hipotesis dibuat yaitu:

- H1 : Di duga Promosi mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan kembelian di PT Tasindo Total Inproducts.
- H2 : Di duga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.
- H3 : Di duga Promosi serta Kualitas Pelayanan bersamaan ada pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di PT Tasindo Total Inproducts.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data berbentuk kuesioner yang dibagikan pada responden dengan Skala *Likert*. Dalam desain penelitian terdapat beberapa kategori yaitu deskriptif, sebab-akibat, koneksi, kegiatan, eksperimen, dan hukum. Desain penelitian berupa penerangan pada informasi atau pengarahannya berprosedur kepada peneliti terkait dengan pengkajian. Dalam penelitian, desain penelitian merupakan gambaran penerapan metode untuk meneliti (Cennatal & Purba, 2020:769).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan dapat dipengaruhi

Keputusan pembelian pada PT Tasindo Total Inproducts. Penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 sebagai alat pengolahan data dengan sampel sebanyak 152 pelanggan.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X.1)	X,1.1	0,728		
	X,1.2	0,776		
	X,1.3	0,794		
	X,1.4	0,633		
Kualitas Pelayanan (X.2)	X,2.1	0,745		
	X,2.2	0,736	0,1593	Valid
	X,2.3	0,730		
	X,2.4	0,531		
Keputusan Pembelian (Y)	Y,1.1	0,644		
	Y,1.2	0,812		
	Y,1.3	0,624		
	Y,1.4	0,666		

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1 menampilkan bahwa nilai r hitung > r tabel untuk semua pernyataan dengan r tabel yaitu 0,1593 (df=150). Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada tabel 1 yaitu

pernyataan variabel variasi produk, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap total skor item dan data tersebut valid keseluruhan.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's alpha	N of items	cut off	keterangan
Promosi (X.1)	0.781	5		
Kualitas Pelayanan (X.2)	0.701	5	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.706	5		

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Cronbrach's Alpha > 0,6 dikatakan reliabel. Ditampilkan tabel 2 diatas dapat memperlihatkan ada 3 variable dalam penelitian ini, dengan *Cronbach's Alpha* > 0,6 yakni X1= 0,781, X2= 0,701 serta Y= 0,706. Maka bisa ditarik kesimpulan

seluruh hasil nilai setiap variable kuesioner mempunyai nilai yang hampir sama, artinya kuesioner yang dipergunakan ialah handal ataupun reliabel.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		152
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	2.55800231
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.065
	Positif	0.043
	Negatif	-0.065
<i>Test Statistic</i>		0.065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200c,d

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas, ditampilkan bahwa dari *output* data normalitas dapat diketahui bahwa nilai

signifikansinya adalah 0,200. Maka dari itu data dapat dikatakan berdistribusi normal ($0,200 > 0,05$).

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Promosi	0,953		
Kualitas Pelayanan	0,953	1,049	Tidak Terjadi Multikolinearitas

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Tabel 4 memperlihatkan *tolerance* 0,953 > 0,1 VIF 1,049 > 10. Nilai *tolerance* dari variabel independen kualitas pelayanan serta promosi 0,953 > 0,1. Sedangkan

nilai VIF dari variabel independen kualitas layanan serta promosi 1,049 > 10. Maka bisa ditarik kesimpulan yakni tidak ada multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.099	1.704		5.34	0
Promosi	0.139	0.07	0.144	2.002	0.047
Kualitas Pelayanan	0.424	0.066	0.465	6.463	0

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Dari tabel 5 bisa ditarik kesimpulan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 9,099 + 0,139X_1 + 0,424X_2$$

Persamaan yang diuraikan diatas merupakan hasil SPSS 26. Persamaan terkait akan dijelaskan:

1. Terdapat Constant 9,099 , ini memperlihatkan jika variable Kualitas layanan serta promosi jika dianggap nol, maka Keputusan Pembelian yaitu 9,099
2. Koefisien regresi variabel Promosi (X.1) yaitu 0,139 maka dapat dikatakan tiap Promosi naik 1% dengan variable independen lainnya tetap, Kualitas Pelayanan juga naik 13,9%. Koefisien yang nilainya positive mengartikan promosi ada pengaruh positif pada keputusan pembeliannya.

Promosi yang makin tinggi maka keputusan pembeliannya juga makin tinggi.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X.2) yaitu 0,424, berarti tiap Kualitas Pelayanan naik 1% dengan variabel independent lainnya akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,424 atau 42,4%. Koefisien yang nilainya positive mengartikan Kualitas layanan ada pengaruh positif pada keputusan pembeliannya. Kualitas layanan yang makin tinggi, keputusan pembeliannya juga makin tinggi.

4.6 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	0.266	0.256	2.575

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Tabel 4.15 memperlihatkan RSquare yang telah disesuaikan yakni 0,266. Maka bisa ditarik kesimpulan kemampuan kualitas layanan serta promosi dalam

memberikan perubahan pada Keputusan Pembelian yakni 26,6% dan 73,4% lebihnya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

4.7 Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.099	1.704		5.34	0
1 Promosi	0.139	0.07	0.144	2.002	0.047
Kualitas Pelayanan	0.424	0.066	0.465	6.463	0

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Tabel 4.16 diatas guna memahami pengaruh variabel X pada variable Y. Hipotesis uji ini yaitu:

1. Variabel Promosi (X.1) terlihat dalam nilai $T_{hitung} 2,002 > T_{tabel} 1,976$, dan $sig. 0,047 < 0,05$ H_0

ditolak H_a diterima, sehingga promosi yang tercantum memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembeliannya. Koefisien regresi yang nilainya positive memperlihatkan promosi

- ada dampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya. H1 diterima.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X.2) bisa terlihat Thitung 6,463 > Ttabel 1,976 dimana sig. 0,000 < 0,05 Ho ditolak Ha diterima, sehingga kualitas pelayanan

yang tercantum memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembeliannya. Koefisien regresi yang positif memperlihatkan kualitas layanan ada dampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya. H2 diterima.

4.8 Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	357.417	2	178.709	26.95	.000 ^b
1 Residual	988.05	149	6.631		
Total	1345.467	151			

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26 (2021)

Tabel 8 memperlihatkan Fhitung 26,950 > Ftabel 2,665 dan sig 0,000 < 0,05 bisa ditarik kesimpulan kualitas layanan serta promosi ada pengaruh signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian. H3 diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang bisa dituliskan oleh penulis yaitu promosi ada pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian konsumen di PT Tasindo Total Inproducts. Hal ini bisa terlihat dari promosi yang memiliki Thitung 2,002 > Ttabel 1,976 dan signifikansinya 0,042 < 0,05.

Kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen di PT Tasindo Total Inproducts. Hal ini bisa terlihat dari kualitas layanan yang memiliki Thitung 6,463 > Ttabel 1,976 dan signifikansinya 0,000 < 0,05.

Kualitas pelayanan serta promosi ada pengaruh signifikan secara bersamaan atau stimulant pada keputusan pembelian konsumen PT Tasindo Total inproducts. Ini bisa terlihat dari kualitas pelayanan serta promosi yang memiliki Fhitung 26,950 > Ftabel 2,665 dan signifikansinya 0,000 < 0,05, sehingga bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan serta

promosi ada pengaruh signifikan secara bersamaan atau stimulant pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pertamina*. 6 no.1.
- Cahya, A. D., Nurhajati, & Basalamah, R. (2020). *Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Cennatal, A., & Purba, T. (2020). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI*. 5 no 1.
- Ernawati, D. (2019a). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PPRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG*. 7 no.1.
- Hawin.k, M., M.Hufron, & Hatnemy, A. I. (2020a). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Komaling, S. D., & Kurniawan, P. H. (2020). *PENGARUH PROMOSI*

*DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT SANRISH
INDONESIA. 7 no.2.*

- Renaldi, R., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang)*. 94.
- Sanusi, A. (2011a). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Sholihat, A. (2018). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE*. 5
- no. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV Alfabeta.
- Sumiati, & Mujanah, S. (2018). *Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa*. 2 no.22.
- Sundayana, D. H. R. (2018). *STATISTIKA PENELITIAN PENDIDIKAN*. ALVABETA, cv.
- Wibowo, A. E. (2012). *APLIKASI PRAKTIS SPSS DALAM PENELITIAN* (Cetakan 1). Gaya Media.