

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU WATCHOUT DI MATAHARI BCS MALL BATAM

Febrizal¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email:pb180910283@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and promotion on purchasing decisions for watchout shoes at Mata Hari BCS Mall Batam. This type of survey is a quantitative research that uses purposive sampling as many as 260 respondents and examined in detail using SPSS version 25, where t count $9,325 > t$ Table $1,969$ which is a significant value known to be $0,000 < 0,05$. This means that service quality has an influence and is important in making purchasing decisions. It is known that the t count for promotion is $8,672 > t$ table of 1.969 and the significance value is $0,000 < 0,05$. This means that promotions are effective and important for purchasing decisions. Second, between service quality and promotion, there is an important (together) impact on the decision to buy watchout shoes at Mata Hari BCS Mall Batam. This can be seen from the F value of 309.960 (F count) > 2.64 (Table F). Significant value $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Service Quality; Promotion and Buying Decision*

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan jaminan bisnis yang lebih baik, pertahanan paling kuat instansi terhadap persaingan serta cara untuk melakukannya mendukung pertumbuhan dan pendapatan (Kurniawati, 2020: 101). Keunggulan kualitas pelayanan serta produk yang berkualitas merupakan elemen terpenting suatu perusahaan.

Promosi ialah lalu lintas data satu arah yang tujuannya menjerumuskan seseorang maupun instansi kepada perbuatan yang menjadikan barter pada pasar (Daud, 2018: 177).

Keputusan pembelian merupakan prosedur yang mana pelanggan mengidentifikasi masalah, menggali data mengenai barang tertentu, melakukan evaluasi sampai mana baik semua pilihan lain dan

selanjutnya membuat keputusan pembelian. Pembelian produk adalah suatu langkah pada setiap tahapan proses pembelian konsumen (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136).

Matahari Departemen Store berada di Jl. Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau yang merupakan pusat perbelanjaan di Mall BCS tepatnya berada pada lantai 1 dan 2 dan merupakan tempat masyarakat berbelanja beragam barang layaknya: sandang anak serta dewasa, sepatu anak dan dewasa, berbagai macam produk kosmetik dan tas, hingga mainan anak. Matahari merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, bersih, memiliki area yang luas serta menyediakan fasilitas yang lengkap seperti: layanan potong celana dan layanan bungkus kado.

Untuk retailer, masalah kualitas layanan dan promosi tidak bisa disangkal seperti Matahari BCS Mall Batam. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam proses pembelian konsumen. Pelayanan karyawan di Matahari BCS Mall Batam memiliki beberapa kendala yang mungkin dirasakan konsumen. Hal ini menjadi faktor yang mengganggu proses penjualan produk.

Berdasarkan uraian masalah di atas dan batasan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Untuk memahami dampak promosi kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
3. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan serta promosi secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah kualitas yang didambakan serta kontrol kepada kualitas guna melengkapi keinginan konsumen (Hartuti, 2020: 335).

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 faktor (Erinawati & Syafarudin, 2021: 134):

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reabilit*)
3. Cepat tanggap (*responsiveness*)
4. Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Promosi

Promosi yakni sebuah wujud pemasaran, ialah kegiatan pemasar yang berupaya menyebarkan data, berpengaruh pada pasar sasaran atas instansinya serta barangnya supaya sanggup tertarik serta melakukan pembelian kepada barang yang dijual instansi terkait (Saragih, MM., 2018: 66).

Indikator promosi

Faktor variabel promosi (Wau, 2020: 17) yaitu:

1. Komunikasi pada promosi.
2. Saluran promosi.
3. Waktu Promosi.
4. Frekuensi promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler serta Amstrong dalam (Saragih, MM., 2018: 66) keputusan pembelian ialah suatu prosedur guna menyelesaikan masalah yang berisi mengenalkan permasalahan, menggali data, berbagai pengukuran alternatif, menciptakan keputusan pembelian, serta tindakan pasca pembelian oleh pelanggan.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 6 keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Prabowo et al., 2021: 76), yaitu:

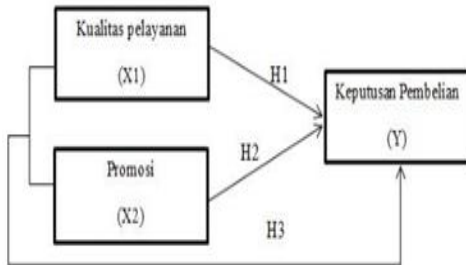
1. Menentukan barang
2. Menentukan pilihan
3. Menentukan distributor
4. Waktu transaksi
5. Total transaksi
6. Cara untuk membayar

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniawati, 2020), mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan

adalah regresi linier berganda. Yang mana hasil menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative, Sedangkan untuk promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: (Peneliti, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, termasuk menentukan pengaruh antar variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,633	0,122	Valid
	X1.2	0,642		
	X1.3	0,709		
	X1.4	0,556		
	X1.5	0,617		
	X1.6	0,638		
	X1.7	0,731		
Promosi (X2)	X2.1	0,570	0,122	Valid
	X2.2	0,657		
	X2.3	0,661		

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
- H2 : Promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
- H3 : Kualitas Pelayanan serta promosi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat apakah kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 25 dengan sampel sebanyak 260 responden.

	X2.4	0,649		
	X2.5	0,695		
	Y.1	0,587		
	Y.2	0,611		
	Y.3	0,631		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,554	0,122	Valid
	Y.5	0,610		
	Y.6	0,625		
	Y.7	0,655		

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, r-hitung lebih tinggi dari r-tabel (0,122) untuk semua pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, promosi,

dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa data *tool* yang digunakan dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

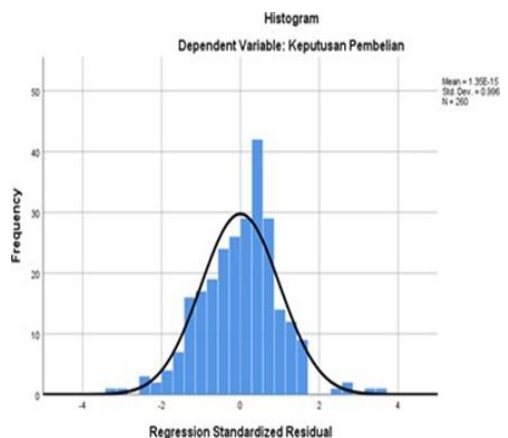
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,768	7	Reliabel
Promosi (X2)	0,653	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	7	Reliabel

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Tabel 2. diatas memperlihatkan apabila variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* yang tinggi, yakni melebihi 0,60. Maka dari itu, keseluruhan evaluasi masing-masing variabel pada kuesioner mempunyai nilai yang hampir mirip, hal ini menunjukkan kuesioner yang dipakai pada kajian ini *reliabel*.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan melalui penggunaan histogram grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* serta uji *Kolmogorov-Smirnov*.

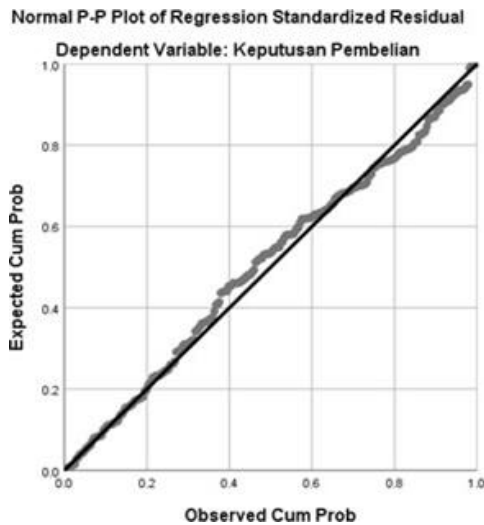


Gambar 2. Histogram

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Dari gambar 2 diatas, grafik histogram mampu dianggap normal

apabila datanya berdistribusi berbentuk lonceng (*bell shaped*). Dalam gambar diatas mampu terlihat apabila garis membentuk kurva maupun lonceng yang memiliki arti distribusi data secara normal. Langkah lainnya guna uji normalitas yakni melihat *Normal p-p plot Regression Standardized*, sebagai berikut:



Gambar 3. *Normal p-p plot Regression Standardized*

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Dari gambar 3. disamping, hasil distribusi titik pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dipakai guna mengetahui apakah distribusi data normal maupun tidak dengan melihat distribusi titik yang distribusinya pada garis lurus. Dari gambar diatas mampu terlihat bahwa terdapat titik-titik dalam daerah diagonal yang menjadi bukti apabila pengujian normalitas dalam grafik distribusinya normal. Pengujian normalitas mampu dilaksanakan memakai uji *kolmogorov-smirnov*. Dengan jumlah signifikan sebesar 0,05, berikut adalah hasil pengujian dengan *kolmogorov-smirnov*.

Tabel 3. Hasil Uji *One-Sample Komogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		260
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47849598
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.049
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.31
Point Probability		.000

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Menurut hasil dari tabel 3. dapat disimpulkan apabila hasil uji

memiliki Asymp. Sig (2-tailed) yaitu $0,029 < 0,05$, maka data dikatakan

tidak normal hal ini disebabkan data yang dipakai pada pengujian yang dipakai tidak signifikan, maka dari itu peneliti melakukan kembali data tersebut dengan uji yang sama

namun berbeda melalui penggunaan Exact dan kemudian diperoleh hasil Exact Sig. (2-tailed) yaitu $0,312 > 0,05$, maka data dikatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	0,454	2,201
Promosi	0,454	2,201

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Menurut tabel 4. diatas skor dari VIF variabel kualitas pelayanan serta promosi yakni sekitar 2,201. Tiada Variabel yang > 10 serta skor tiap variabel $> 0,10$. Hasil pengujian

pada model ini oleh karena itu tidak disajikan dengan koneksi multikolinearitas sebab VIF pada setiap variabel yaitu variabel kualitas pelayanan serta promosi ialah < 10 .

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

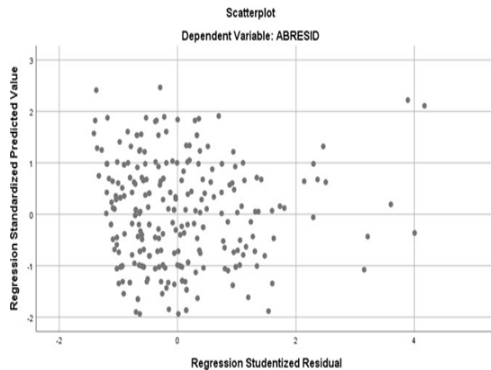
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.115	.556		5.603	.000
1 Kualitas Pelayanan	.004	.03	.013	.137	.891
Promosi	-.071	.041	-.158	-1.725	.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Menurut Tabel 5., hasil uji ketimpangan menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti ketimpangan dalam model sebab variabel (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,891 > 0,05$ serta variabel (X2) memiliki nilai signifikansi $0,086 > 0,05$. Akibatnya tiada ketimpangan dalam model

regresi menurut output dari kedua variabel bebas yang $> 0,05$. Pengujian heteroskedastisitas dengan grafik bisa terlihat di gambar dibawah ini:



Gambar 4. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: (Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, 2022)

Menurut gambar 4. Di samping terlihat apabila titik-titik di scatter plot tampak tersebar, mampu dibuat kesimpulan apabila model regresi penelitian ini tiada heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.911	.892		4.383	.000
1 Kualitas Pelayanan	.445	.048	.467	9.325	.000
Promosi	.57	.066	.434	8.672	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Menurut tabel 6. Diperoleh persamaan regresi linear berganda yakni: $Y = 3,911 + 0,445 X_1 + 0,570 X_2 + 0,433X_3$

Persamaan diatas mampu didefinisikan seperti berikut:

1. Nilai konstanta yakni 3,911 mendefinisikan skor keputusan pembelian (Y) yang mempunyai skor sekitar 3,911.
2. Nilai koefisien regresi dalam variabel (X1) adalah sebesar 0,445, sehingga dapat diartikan bahwa dari setiap titik kenaikan variabel kualitas pelayanan

mampu meningkatkan keputusan pembelian sekitar 0,445.

3. Nilai koefisien regresi dalam variabel (X2) sekitar 0,570, mampu didefinisikan bahwa untuk tiap peningkatan satu poin variabel promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian 0,570. Koefisien nilainya + yang memiliki arti terdapat relasi + dari promosi dan keputusan pembelian bertambahnya persentase promosi maka bertambah juga persentase keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	,707	,705	2,488

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

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Tabel 7. diatas memperlihatkan angka R *square* sekitar 0,707. Skor *Rsquare* 0,707 dikurangi dengan meengkuadratkan skor koefesien korelasi maupun R Yakni 0,841x 0,841 = 0,707, besar faktor

determinasi (R *square*) ialah 0,707 maupun = 70,7%. Angka itu berarti apabila variabel (X1) serta (X2) secara simultan berdampak pada variabel (Y) sekitar 70,7%.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,911	,892		4,383	,000
1 Kualitas Pelayanan	,445	,048	,467	9,325	,000
Promosi	,570	,066	,434	8,672	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: (Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Menurut tabel 8. diatas, maka pengujian hipotesis bagi tiap variabel dalam kajian ini ialah seperti berikut:

1. Signifikansi uji H1 mampu dilihat pada dampak variabel (X1) kepada (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ serta t hitung sebesar $9,325 > t$ tabel 1,969 sehingga mampu dibuat kesimpulan apabila H1 disetujui sehingga berdampak baik serta signifikan kepada variabel kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian.

2. Uji H2 mampu dilihat memiliki signifikansinya dalam dampak variabel (X2) kepada (Y) yakni $0,000 < 0,05$ serta angka t sebesar $8,672 > t$ tabel 1,969 sehingga mampu dibuat kesimpulan apabila H2 adalah diterima sehingga berpengaruh positif signifikan kepada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,837,763	2	1,918,881	309,960	,000 ^b
	Residual	1,591,022	257	6,191		
	Total	5,428,785	259			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer, diolah SPSS 25, 2022)

Pada tabel 9 terlihat bahwa apabila skor F hitung sekitar 309,960 > F tabel yakni 2,64 serta signifikasinya yakni $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan apabila, variabel X1 serta X2 secara simultan berdampak

signifikan terhadap variable Y. Mampu dibuat kesimpulan apabila variabel (X1) serta (X2) berdampak baik serta signifikan kepada (Y) konsumen sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

Pembahasan

Menurut hasil uji t mampu didefinisikan apabila terdapat dampak variabel kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Hal ini terlihat dari skor signifikannya ialah $0,000 < 0,05$, serta t hitung yakni $9,325 > t$ tabel 1,969 sehingga dapat diasumsikan apabila variabel (X1) berdampak signifikan kepada (Y) sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Menurut hasil uji t mampu didefinisikan apabila terdapat dampak variabel promosi kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Hal ini terlihat dari skor signifikannya yakni $0,000 < 0,05$, serta t hitung sebesar $8,672 > t$ tabel 1,969 sehingga dapat diasumsikan apabila variabel (X2) berdampak

signifikan kepada (Y) sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam. Dan menurut hasil uji F didapatkan skor F hitung dari variabel kualitas pelayanan serta promosi sekitar $309,960 > F$ tabel 2,64 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini memperlihatkan apabila variabel (X1) serta (X2) secara simultan berdampak signifikan kepada variabel (Y). Mampu dibuat kesimpulan apabila variabel kualitas pelayanan serta promosi berdampak baik serta signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

SIMPULAN

Dari hasil kajian pada konsumen sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam, peneliti

menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang judulnya “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam”, kesimpulan yang diambil adalah:

1. Menurut hasil analisis data yang dilaksanakan peneliti, teruji apabila kualitas pelayanan berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Menurut hasil analisis data yang dilaksanakan peneliti, teruji apabila promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
3. Menurut hasil analisis data yang dilaksanakan peneliti, teruji apabila kualitas pelayanan serta promosi berdampak signifikan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 333–341. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4176>
- Kurniawati, E. (2020). *Volume 7 No. 2 Tahun 2020 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Ely Kurniawati*. 7(2), 100–108.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 64–72. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Wau, S. L. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Top 100 Batu Aji*. <http://repository.upbatam.ac.id/150/>