

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO VINA PAMPERS DI PASAR HARENDONG KABUPATEN SERANG

Sela Marselina¹, Rini Dianti Fauzi²

selamarselina0412@gmail.com¹, dosen01425@unpam.ac.id²

Universitas Pamulang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik sampling yang digunakan purposive sampling, jumlah sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas), analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis atau uji t dengan bantuan program statistic product and service solution (SPSS) versi 26.0, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan sumber data yang digunakan yaitu data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(12,510 > 1,661)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,737 > 1,661)$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil uji F diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(95,914 > 3,089)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Koefisien determinasi sebesar 0,664 yang artinya keputusan pembelian sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas sebesar 66,4 % dan 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and service quality on consumer purchasing decisions of Vina Pampers stores in Harendong market, Serang Regency. The method used is quantitative with an associative approach. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sampling technique used purposive sampling, the number of as many as 100 respondents. Data analysis using data instrument tests (validity test and reliability test, descriptive analysis test, multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicholinerity test and heterokedasticity test), correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test or t test with the help of statistical product and service solution (SPSS) program version 26.0, with a significance level of 0.05 (5%) and the data source used is secondary data. The results of this study show $t_{count} > t_{table}$ or $(12,510 > 1,661)$ means rejected and accepted, showing a positive and significant influence between promotions on purchasing decisions. Service quality shows results that have a positive and significant influence on purchasing decisions, this can be seen from the $t_{count} > t_{table}$ or $(2,737 > 1,661)$ meaning rejected and accepted. The results of the F test are known that promotion and service quality have an influence and are significant on purchasing decisions. This can be seen $F_{count} > F_{table}$ or $(95,914 > 3,089)$ thus rejected and accepted. The coefficient of determination is 0.664, which means

that purchasing decisions as dependent variables are influenced by promotion and service quality as independent variables of 66.4% and 33.6% are influenced by other variables that are not studied in this study.

Keywords: *Promotion, Quality Of Service And Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Perusahaan sebagai pelaku ekonomi dituntut untuk mampu bersaing terutama dalam mengelola usaha dan memasarkan produk serta mampu menarik minat konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin ketat persaingan antar perusahaan, maka peranan pemasaran pun menjadi sangat penting, terutama pemasaran mengenai promosi dan kualitas pelayanan pada perusahaan itu sendiri untuk senantiasa berusaha meningkatkan kegiatan dalam penjualan.

Semakin menarik dan berbagai jenis promosi yang disajikan oleh suatu perusahaan, semakin besar peluang yang terbuka untuk menarik minat pembeli. Promosi merupakan metode dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu barang atau produk dan merek yang mereka tawarkan.

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan dan berkualitas. Seperti halnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko peralatan bayi Vina pampers yang melakukan pelayanan yang dirasa cukup baik dengan mengedepankan kepuasan konsumen seperti bersikap ramah terhadap pelanggan, menanyakan keperluan bayi pelanggan, merekomendasikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, responshif dan reaktif serta karyawan berpenampilan rapi. Hal ini hal yang membuat Toko tersebut selalu bisa mengambil hati pelanggan dan membuat pelanggan tersebut berminat untuk berkunjung kembali ke Toko peralatan bayi tersebut dan tidak mungkin untuk mengajak konsumen baru untuk berkunjung ke toko tersebut.

Vina pampers merupakan salah satu tempat usaha yang menjual berbagai macam perlengkapan kebutuhan primer dan sekunder untuk bayi sampai balita seperti biskuit bayi, susu bayi, pakaian bayi, alat makan dan minum untuk bayi, meja dan tempat duduk untuk bayi, popok bayi, handuk, botol susu bayi, dot bayi, alat mainan untuk bayi, tempat mainan untuk bayi yang beranjak menjadi balita, bak mandi untuk bayi dan balita, dan lain-lain. Vina pampres ini berada di Jl.Raya Pasar Harendong sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan yang dapat dilewati oleh mobil, motor, sepeda maupun pejalan kaki sehingga mudah diakses oleh pelanggan Toko Vina Pampers. Lahan parkir cukup luas sehingga memungkinkan untuk parkir kendaraan dan tidak mengakibatkan kemacetan, produk-produk yang di pajang cukup rapih dan menimbulkan rasa nyaman bagi para konsumen.

Angka kelahiran bayi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai hampir 4,8 juta bayi, maka semakin tinggi juga kebutuhan bayi seperti popok bayi, susu, dan peralatan lainnya, disamping itu banyak toko peralatan bayi yang menjual peralatan dan kebutuhan bayi dengan berbagai macam cara penjualan dan promosi yang dilakukan untuk mencapai target penjualan dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Vina Pampers berdiri dari tahun 2017 yang semulanya hanya menjual kebutuhan bayi tetapi pada tahun 2020 sudah melengkapi peralatan bayi yang lebih lengkap. Vina pampers sendiri melakukan promosi

menggunakan sosial media seperti Facebook, Instagram, Shopee, spanduk yang terpampang jelas di depan Toko, memberikan diskon dan promo yang menarik di setiap akhir tahun, dan Toko Vina pampers menyediakan fasilitas antar pesanan kepada konsumen yang tidak punya waktu untuk mengunjungi toko tersebut. Promosi yang dilakukan oleh Vina pampers seperti memberikan discount kepada pelanggan, menggunakan kupon, memasang banner atau spanduk dan lain sebagainya, cukup untuk mencari konsumen baru.

Penjualan Vina pampers pada tahun 2022 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. Penjualan Vina Pampers Untuk Bayi Tahun 2022

No	Nama Produk	Jumlah penjualan (Pcs)												Jumlah
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sept	Okt	Nov	Des	
1.	Pampers	705	540	623	532	560	344	349	308	439	576	556	602	6134
2.	Susu	289	333	345	278	232	134	156	201	199	145	275	268	2855
3.	Minyak kayu putih	198	112	200	202	233	189	155	190	123	145	133	134	2014
4.	Sabun bayi	77	81	41	65	39	29	32	40	22	33	79	59	597
5.	Botol susu	21	29	34	44	57	81	40	39	28	32	83	53	541
6.	Alat makan bayi	23	19	20	21	14	13	12	12	8	21	18	19	200
7.	Lain-lain	23	12	11	9	8	7	22	18	14	12	11	14	161
Jumlah		1336	1126	1274	1151	1143	797	766	808	833	964	1155	1149	

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Vina Pampers pada tahun 2022 cenderung mengalami fluktuatif disetiap target yang ditentukan disetiap bulannya, tetapi yang paling dominan penjualan pampers karena menjadi kebutuhan bayi yang sangat penting, sementara itu penjualan yang dirasa kurang seperti alat makan bayi dikarenakan kebutuhan para konsumen dan kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial. Sementara dari kelengkapan produk pada Vina pampers dirasa masih kurang dibanding pesaing lainnya seperti Toko Arya Mart dan Toko Baby Shop yang memiliki kelengkapan yang cukup memadai dan menjadi banyak pilihan ketika berkunjung ke toko, diantaranya banyak mainan bayi, susu untuk ibu menyusui dan tempat yang luas untuk bermain disetiap ibu yang membawa balita serta sistem pembayaran sudah menggunakan QRIS dan mesin EDC.

Menurut Lakasana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Penjualan melalui media sosial paling dominan melalui WhatsApp tetapi tidak signifikan melalui penjualan offline atau penjualan secara langsung, sedangkan melalui Shopee, Tokopedia dan Instagram tidak berjalan dikarenakan kurangnya admin pada Toko Vina pampers dan masih adanya kurang pemahaman dalam penjualan online tersebut.

Promosi merupakan hal yang penting dalam menunjang keberhasilan Toko dan target penjualan toko, untuk itu promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Sedangkan promosi yang dilakukan lainnya menggunakan dalam kelipatan pembelian dan mendapat discount dan di bulan-bulan tertentu menyediakan paket perlengkapan bayi.

Tabel 2. Promosi Yang Dilakukan Toko Vina Pampers Tahun 2022

No	Jenis promosi	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1.	Memberikan <i>discount</i> kepada pelanggan melalui WhatsApp	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
2.	Media luar ruangan atau media <i>outdoor</i> (spanduk dan banner)	✓	-	-	✓	-	-	-	✓	-	-	✓	✓
3.	Media <i>online</i> WhatsApp	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.	Media cetak konvensional (sebar brosur)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Dari data di atas dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh Toko Vina Pampers pada tahun 2022 dirasa kurang konsisten dilakukan seperti media luar ruangan yaitu seperti memasang spanduk, poster dan lainnya, dikarenakan kurangnya karyawan dan mahal biaya pembuatan media luar ruangan tersebut, media luar ruangan penting karena untuk diketahui dan konsumen akan tertarik serta toko tersebar luas kepada setiap pelanggan. Promosi pada setiap perusahaan sangatlah penting dilakukan karena promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk mengunjungi dan membeli pada sebuah Toko, terlebih Toko Vina Pampers berada di kawasan yang ramai lalu-lalang kendaraan dan masyarakat.

Menurut Kotler (2019) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan di Vina Pampers Pasar Harendong cukup baik dan cukup bisa memikat konsumen baru agar bisa berkunjung kembali dari pelayanan yang diberikan

Konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian apabila keinginan dan harapan konsumen terpenuhi, ketidakpuasan terjadi apabila harapan dan keinginan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap Toko tersebut. Promosi dan pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik promosi dan kualitas pelayanan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian, ciri-ciri konsumen puas adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan menimbulkan rasa kesetiaan konsumen terhadap Toko Vina Pampers tersebut dan konsumen tersebut akan mengajak konsumen lain untuk membeli dan menggunakan produk dari Toko tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa yang nyaman kepada pelanggan lalu akan melakukan pembelian atau mengajak teman dan kerabat untuk berkunjung ke Toko tersebut. Di bawah ini peneliti melakukan pra survei kualitas pelayanan kepada 20 pelanggan.

Tabel 3. Pra Survei Pelayanan Vina Pampers Kepada Konsumen Tahun 2022

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1.	Pelayanan yang ramah	17	85%	3	15%
2.	Bersikap sopan dan tersenyum	13	65%	7	35%
3.	Pelayanan yang cepat dan tepat	10	50%	10	50%
4.	Kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan	15	75%	5	25%
5.	Merasa aman ketika berbelanja	17	85%	3	15%
6.	Memahami keinginan konsumen	14	70%	6	30%

Sumber : Di olah oleh peneliti 2023

Dari tabel pra survei di atas yang dilakukan kepada 20 responden (F) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Vina Pampers dirasa cukup baik tetapi Toko tersebut diharapkan dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan terutama pada pelayanan yang cepat dan tepat karena kurangnya karyawan sehingga pelanggan pun akan merasa lebih nyaman atas pelayanan yang diberikan.

Kotler dan Armstrong (2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada pengambilan keputusan.

Pada penjualan sangatlah berpengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan karena faktor tersebut sangat penting dalam keberhasilan suatu penjualan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Vina Pampers di Pasar Harendong Kabupaten Serang”

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2013:156) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, pendekatan penelitian ini menggunakan asosiatif kausal dengan tujuan agar menemukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang teliti. Menurut Sugiyono (2017:229) pengertian penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan studi kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Vina Pampers

Vina Pampers merupakan salah satu toko penjualan perlengkapan bayi dengan berbagai merk. Usaha ini berdiri pada tahun 2017 dengan nama pemilik Muhamad Arif. Pemilik toko tersebut memberi nama Vina Pampers sesuai dengan nama anaknya, Toko Vina Pampers sendiri berlokasi di pasar Harendong Kabupaten Serang Banten. Pada awal memulai bisnis tersebut toko tersebut sempat hampir gulung tikar dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan harga sewa ruko yang melonjak naik, namun pada tahun 2017 toko tersebut mengambil tindakan untuk pindah ke pasar Harendong Kabupaten Serang, namun perlengkapan bayi dirasa cukup kurang dan masih menjual barang seadanya, pada tahun 2020 Toko Vina Pampers mulai berangsur membaik karena pelanggan mulai mempercayai Toko Vina Pampers dan pelanggan tertarik berkunjung kepada toko tersebut.

2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Toko Vina Pampers

Misi Toko Vina Pampers yaitu menciptakan usaha dagang di bidang perlengkapan bayi yang berkualitas.

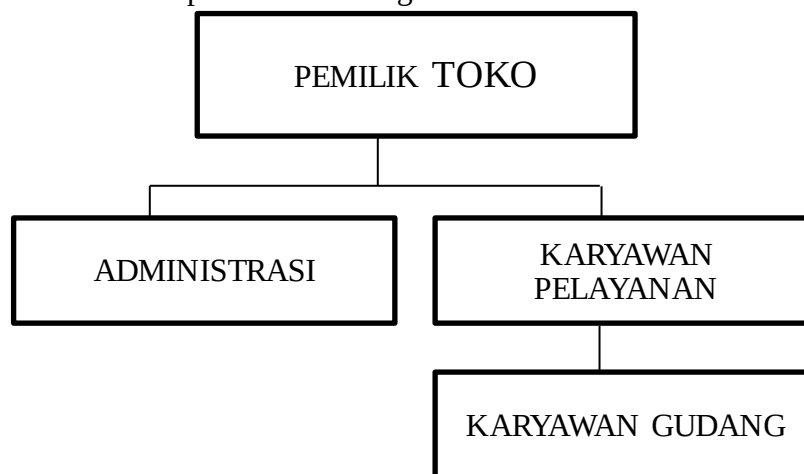
2. Misi Toko Vina Pampers

Misi Toko Vina Pampers yaitu menyediakan perlengkapan bayi yang bermutu dengan harga kompetitif dan tetap memperhatikan kualitas.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

1) Struktur Organisasi

Struktur organisasi sebagai suatu garis yang mendeskripsikan sebagai komponen yang menyusun perusahaan, dimana setiap individu atau sumber daya manusia pada lingkup perusahaan tersebut kemudian memiliki posisi dan fungsinya masing. Adapun struktur organisasi Toko Vina Pampers adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Vina Pampers

2) Deskripsi Jabatan

Tugas dan wewenang masing-masing bagian memiliki tugas atau perintah dan wewenang yang berbeda, di bawah ini adalah deskripsi mengenai tugas dan wewenang di setiap bagian.

a. Pemilik Toko/Atasan

Pemilik adalah pemegang usaha tertinggi dalam berjalannya bisnis di Toko Vina Pampers yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- 1) Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
- 2) Memanage seluruh karyawan
- 3) Meminta laporan penjualan dan pembelian
- 4) Mengatur keuangan toko

- 5) Mengatur gaji karyawan

b. Kasir

Tugas utama seorang kasir adalah sebagai berikut :

- 1) Melayani pelanggan
- 2) Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
- 3) Menerima pembayaran baik tunai, cek, kredit, debit atau voucher
- 4) Mengeluarkan tanda terima belanja/struk belanja
- 5) Menghitung total uang pada awal bekerja dan akhir bekerja
- 6) Mencatat dan menghitung total pemasukan
- 7) Melapor total pemasukan kepada atasan
- 8) Melakukan cek stor secara harian/mingguan/bulanan

c. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang membantu pimpinan dalam menjalankan operasi sebuah perusahaan. Adapun tugas dari karyawan adalah sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik Toko
- 2) Pengantar barang/supir tugasnya adalah mengantar pesanan barang ke pelanggan
- 3) Mengangkut barang bertugas bongkar muat barang

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil responden pelanggan Toko Vina Pampers, karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan pendapatan.

1) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Toko Vina Pampers adalah sebuah tempat atau lokasi yang dimana di dalamnya menyediakan peralatan atau perlengkapan bayi. Dalam sebuah Toko perlengkapan bayi tentu pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4. di bawah ini :

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	13	13%
Perempuan	87	87%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan, yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 87 orang atau 87%, sedangkan responden laki-laki adalah sebanyak 13 atau 13%, hal ini dikarenakan perempuan lebih dominan menjaga kesehatan bayinya dan mengurus bayi, sedangkan laki-laki lebih mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan bayinya.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden peneliti dibagi ke dalam usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, 40-50 tahun dan 50 tahun lebih. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
20-30 tahun	63	63 %
31-40 tahun	37	37%

41-50 tahun	0	-
>51 tahun	0	-

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, yang paling dominan berbelanja ke Toko Vina Pampers adalah yang berusia 20-30 tahun, hal ini karena usia tersebut sangat memungkinkan untuk berbelanja secara langsung.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berbelanja ke Toko Vina Pampers. Karena pekerjaan juga dapat mempengaruhi pendapatan seseorang, sehingga mempengaruhi pengeluaran. Berikut tabel berdasarkan pekerjaan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	3	3%
Wiraswasta	25	25%
IRT (Ibu Rumah Tangga)	47	47%
Karyawan	25	25%
Lainnya	0	-

Sumber : diolah peneliti 2023

Tabel di atas menunjukkan 47 responden (47%) berstatus sebagai IRT (ibu rumah tangga). Hal ini dikarenakan populasi penelitian didominasi oleh responden yang bekerja sebagai IRT yang biasanya memiliki banyak waktu untuk berkunjung dan berbelanja ke toko tersebut.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (perbulan)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 1 Juta	41	41%
1-3 Juta	15	15%
3,1 – 5 juta	44	44%
5,1 – 8 Juta	0	-
8 Juta	0	-
Jumlah	100	100%

Sumber : diolah oleh peneliti 2023

Pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan sebagian responden yang berpenghasilan paling banyak yaitu 3,1 – 5 juta sebanyak 44 responden atau 44%, yang berkunjung ke Toko Vina Pampers sebagian besar berpenghasilan cukup.

2. Pengujian Persyaratan Statistik

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah ukuran kecermatan suatu test dalam melakukan fungsi ukurannya. Uji validitas adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur atau pernyataan yang dipakai dalam kuesioner dapat mengukur dengan cermat apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor tiap butir dari masing-

masing item pernyataan dibanding skor total. Variabel dalam penelitian ini promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS Versi 26.0, berikut untuk lebih jelasnya pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji validitas Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,301	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,531	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,617	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,679	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,681	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,692	0,196	Valid
7.	Pernyataan 7	0,511	0,196	Valid
8.	Pernyataan 8	0,448	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.26.0 tahun 2023

Dari tabel 4.5 di atas yang disebar ke 100 reponden menunjukkan dari 8 pernyataan variabel X1 menunjukkan keseluruhan pernyataan dinyatakan valid dengan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($r \text{ tabel } 0,196$).

Selanjutnya hasil uji validitas instrumen instrumen variabel X2 kualitas pelayanan yang terdiri dari 12 pernyataan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,338	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,459	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,563	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,398	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,436	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,552	0,196	Valid
7.	Pernyataan 7	0,411	0,196	Valid
8.	Pernyataan 8	0,414	0,196	Valid
9.	Pernyataan 9	0,415	0,196	Valid

10.	Pernyataan 10	0,336	0,196	Valid
11.	Pernyataan 11	0,493	0,196	Valid
12.	Pernyataan 12	0,451	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.26.0 tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, disimpulkan bahwa dari hasil pernyataan yang berjumlah 12 pernyataan dinyatakan valid, hal tersebut karena dari hasil uji instrumen r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat di lihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,305	0,196	Valid
2.	Pernyataan 2	0,300	0,196	Valid
3.	Pernyataan 3	0,407	0,196	Valid
4.	Pernyataan 4	0,535	0,196	Valid
5.	Pernyataan 5	0,612	0,196	Valid
6.	Pernyataan 6	0,726	0,196	Valid
7.	Pernyataan 7	0,637	0,196	Valid
8.	Pernyataan 8	0,632	0,196	Valid
9.	Pernyataan 9	0,493	0,196	Valid
10.	Pernyataan 10	0,386	0,196	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS V.26.0 tahun 2023

Dari hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dari 10 pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran, dengan menggunakan pengujian reliabilitas peneliti dapat mengetahui bagaimana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berhubungan, pengujian ini menggunakan *Statistik Cronbach Alpha* dengan sebesar 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka setiap butir pernyataan dalam butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut adalah reliabel atau dapat diandalkan. Akan tetapi jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka butir pernyataan tersebut tidak reliabel.

Tabel di bawah ini hasil dari uji reliabilitas yang diolah oleh SPSS V. 26.0 tahun 2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keteranngan
----------	-------------------------	-------------

Promosi (X1)	0,682	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,622	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,679	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* pada variabel promosi (X1) sebesar 0,682 kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,622 dan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,679 dari 100 responden, variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* setiap pernyataan > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel.

3) Analisis Deskriptif

Deskriptif dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Vina Pampers yang berjumlah 100 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y). dalam menganalisis penulis menggunakan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai hasil penelitian, bagaimana karakteristik subjek penelitian sehubungan dengan variabel yang diteliti. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan memberikan skor total dengan jumlah *item* dari variabel yang dibobot, melalui pernyataan yang diberikan peneliti dalam kuesioner. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran *likert*, dimana pernyataan mengandung 5 (lima) alternatif jawaban dengan menentukan rentang skala dari setiap variabel dapat ditetapkan interval untuk memberikan interpretasi berdasarkan sangat setuju dan sangat tidak setuju, sebagai berikut:

Tabel 12. Bobot Skala Likert

Nilai Rata-Rata	Kriteria
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2014)

Berdasarkan pada kriteria di atas, maka dapat dilakukan penilaian atau jawaban responden menurut item pernyataan. Maka kelima kriteria penafsiran tersebut diperoleh sebagai berikut :

Tabel 13. Kriteria Penafsiran

Nilai	Kategori
1,00-1,75	Sangat tidak baik
1,76-2,50	Tidak baik
2,51-3,25	Baik
3,26-4,00	Sangat baik

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:24)

a. Penilaian Responden Variabel Promosi (X1)

Tabel 14. Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Total	Jumlah Sampel	Mean
		STS	TS	S	SS			

1.	Promosi yang dilakukan setiap hari	0	11	56	33	322	100	3,22
2.	Media promosi yang digunakan menarik bagi pelanggan	0	16	50	34	318	100	3,18
3.	Promosi mempunyai kualitas dibanding pesaing lainnya	0	27	47	26	307	100	3,07
4.	Promosi cukup rutin dan membuat pelanggan merasa ingin berkunjung kembali	0	20	53	27	299	100	2,99
5.	Media promosi menarik	0	16	59	25	307	100	3,07
6.	Promosi yang diberikan selalu menarik konsumen	0	28	45	27	309	100	3,09
7.	Waktu melakukan promosi tepat	0	18	40	42	299	100	2,99
8.	Promosi sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan	0	24	35	41	324	100	3,24
TOTAL		0	160	385	255	2189	800	3,38

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 tahun 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,38 Untuk variabel promosi. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “sangat baik” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Toko Vina Pampers memiliki promosi yang sangat baik.

b. Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 15. Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Total	Jumlah Sampel	Mean
		STS	TS	S	SS			
1.	Toko Vina Pampers	0	6	48	46	340	100	3,40

	dinilai cepat melayani pelanggan							
2.	Pelanggan merasa nyaman saat dilayani	0	8	54	38	330	100	3,30
3.	Pelayanan mudah di proses	0	16	37	47	332	100	3,32
4.	Disikapi dengan ramah	0	6	51	43	337	100	3,37
5.	Menghargai setiap pelanggan	0	8	52	40	332	100	3,32
6.	Cepat terhadap pelanggan	0	14	41	45	320	100	3,20
7.	Cermat kepada pelanggan	0	9	47	44	335	100	3,35
8.	Direspon dengan baik ketika mendapat keluhan	0	13	43	44	332	100	3,32
9.	Standar pelayanan yang diberikan	0	11	47	42	331	100	3,31
10.	Kemampuan yang baik ketika melayani pelanggan	0	14	47	39	325	100	3,25
11.	Tepat waktu setiap waktu yang diberikan	0	12	48	50	338	100	3,38
12.	Kepastian biaya yang ditentukan oleh Toko Vina Pampers	0	12	41	47	335	100	3,35
TOTAL		0	129	556	525	3987	1200	3,32

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 tahun 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,32 Untuk variabel kualitas pelayanan. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “sangat baik” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Toko Vina Pampers memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik.

c. Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 16. Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				Total	Jumlah Sampel	Mean
		STS	TS	S	SS			
1.	Produk yang dijual memiliki kualitas dan sesuai dengan yang di harapkan	0	7	44	49	342	100	3,42
2.	Harga yang terjangkau	0	7	59	34	327	100	3,27
3.	Jarak Toko Vina Pampers dekat	0	11	56	33	322	100	3,22
4.	Ketika berkunjung merasa yakin karena produk dirasa cukup lengkap	0	12	54	34	322	100	3,22
5.	Tidak berani mencoba ke lain toko selain Vina Pampers	0	26	45	29	303	100	3,03
6.	Merasa aman ketika berbelanja di Toko Vina Pampers	0	15	55	30	315	100	3,15
7.	Merekomendasikan kepada orang lain atau kerabat	0	15	56	29	314	100	3,14
8.	Memutuskan untuk berbelanja ke toko Vina Pampers karena bujukan orang lain	0	25	45	30	305	100	3,05
9.	Merasa nyaman dan ingin melakukan pembelian ulang	0	14	44	42	328	100	3,28
10.	Produk lengkap dan ingin melakukan pembelian ulang dikemudian hari	0	16	39	45	329	100	3,29
TOTAL		0	148	497	355	3207	1000	3,21

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 tahun 2023

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan dengan rata-rata skor sebesar 3,21 Untuk variabel keputusan pembelian. Nilai ini termasuk dalam rentang kategori “baik” artinya mayoritas responden menyatakan bahwa Toko Vina Pampers memiliki keputusan pembelian yang baik.

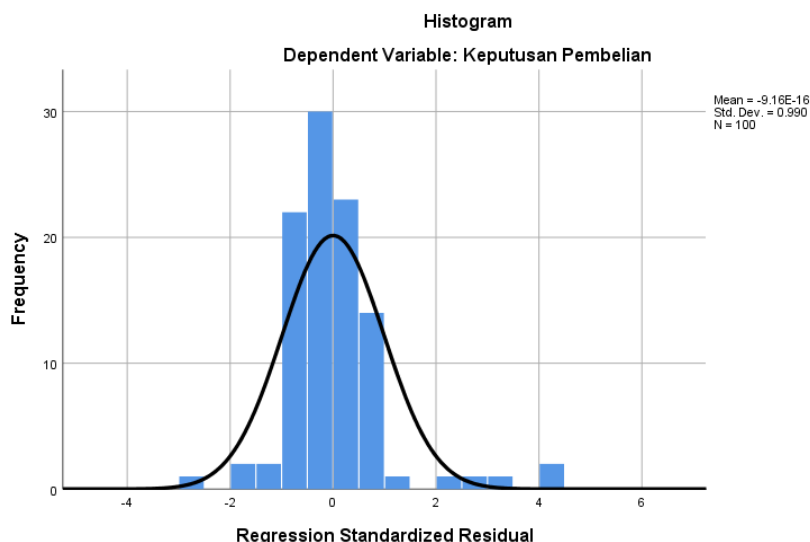
4) Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Blue Linear Unibas Estimation*). Sebelum dilakukan

pengujian klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik, pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari normalitas, multikolinearitas, heterokedastitas. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan program statistik SPSS V.26.0.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau dengan kata lain apakah variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik pada normal p-plot di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan gambar grafik histogram di atas diketahui bahwa data menyebar ke semua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Multikolonieritas tidak terjadi jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* > 0.1 . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 17. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.153	2.532		2.035	.045		
	Promosi	.820	.066	.759	12.510	.000	.941	1.062
	Kualitas Pelayanan	.162	.059	.166	2.737	.007	.941	1.062

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) untuk variabel promosi (X1) sebesar 1.062 variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 1.062. dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga *tolerance* pada variabel promosi (X1) sebesar 0.941 dan kualitas pelayanan sebesar

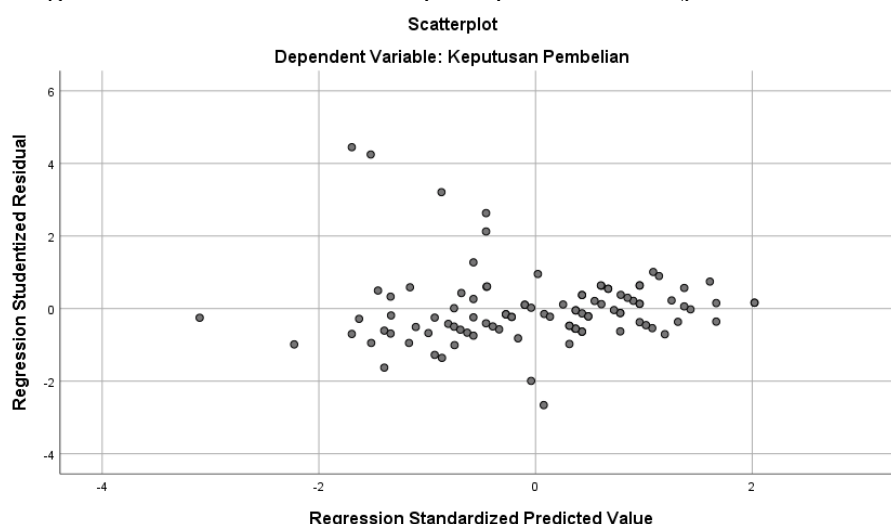
0.941. dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 26.0 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan gambar di atas, memperlihatkan titik-titik dihasilkan menyebar secara acak, tidak membentuk pola atau garis tertentu dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. hasil ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif memiliki maksud untuk mengetahui besaran pengaruh dan menganalisis signifikansi dan pengaruh tersebut. Pada analisis ini dilakukan terhadap pengaruh dari 2 (dua) variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel depeden, promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel depeden terhadap variabel independen. Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.00.

Tabel 18. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.153	2.532		2.035	.045
	Promosi	.820	.066	.759	12.510	.000
	Kualitas Pelayanan	.162	.059	.166	2.737	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel *coefficients* di atas di peroleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5,153 + 0,820 X_1 + 0,162 X_2$$

Dimana artinya persaaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel depeden secara simultan, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 5,153 menunjukan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian pada Toko Vina Pampers akan meningkat.
- β_1 sebesar 0,820 dengan arah hubungan positif menunjukan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,820 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- β_2 sebesar 0,162 dengan arah hubungan positif menunjukan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

2) Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan bentuk analisis inferensial yang digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan, bentuk atau hubungan kausal dan hubungan timbal balik antara variabel-variabel penelitian. Selain itu dari analisis korelasi ini dapat diketahui hubungan antar variabel tersebut, yaitu merupakan suatu hubungan kebetulan atau memang hubungan yang sebenarnya.

Nilai *pearson corelation* 0,00 s/d 0,20 = tidak ada hubungan

Nilai *pearson corelation* 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah

Nilai *pearson corelation* 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang

Nilai *pearson corelation* 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat

Nilai *pearson corelation* 0,81 s/s 1,00 = korelasi sempurna

Membandingkan *person corelation* dengan r tabel, apanila *pearson corelation* > r tabel dapat dikatakan berhubungan begitupun sebaliknya. Rumus yang digunakan *pearson product moment* dengan menggunakan SPSS versi 26.0 dan hasil outputnya sebagai berikut :

Tabel 19. Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.242*	.799**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000
	N	100	100	100

Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.242*	1	.350**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.799**	.350**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

- Untuk hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan korelasi antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dengan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,799 yang terletak pada interval 0,61 s/d 0,80. Artinya kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang kuat.
 - Adapun hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Dan memiliki nilai *pearson correlation* sebesar 0,350 yang terletak pada interval 0,21 s/d 0,40. Artinya kedua variabel memiliki hubungan korelasi yang rendah.
- 3) Uji Hipotesis

- Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). uji ini dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel yang mana ketentuannya sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel atau sig < 0,05 maka H₀ di tolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t tabel atau sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Berikut ini adalah hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 20. Hasil Uji Parsial atau Uji t Promosi dan Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.153	2.532		2.035	.045
	Promosi	.820	.066	.759	12.510	.000

dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 12,510 sedangkan t tabel dengan nilai signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = n-k = 100-2 = 98 adalah sebesar 1,661. dengan melakukan perbandingan yaitu t hitung 12,510 > t tabel 1,661 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya koefisien variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 21. Hasil Uji Parsial atau Uji t Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.153	2.532		2.035	.045
	Kualitas Pelayanan	.162	.059	.166	2.737	.007

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,737 sedangkan nilai t_{tabel} tingkat signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ adalah sebesar 1,661. Dengan melakukan perbandingan yaitu $t_{hitung} 2,737 > t_{tabel} 1,661$ maka H_o ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, yang artinya koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Secara Simultan (uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien korelasi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 26.00 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 22. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.153	2.532		2.035	.045
	Kualitas Pelayanan	.162	.059	.166	2.737	.007

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 95.914 untuk kesalahan 5% dan $dk = n-2 = (100-2) = 98$ diperoleh $F_{tabel} 3.089$. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, dalam hal ini $F_{hitung} 95.914 > F_{tabel} 3.089$. ini berarti pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers.

Selanjutnya terlihat pula pada nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_o ditolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers.

4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengakuratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers, maka dapat

diketahui melalui uji determinasi di bawah ini.

Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.657	1.996

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS V.26.0 Tahun 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai pengaruh variabel ditunjukkan oleh R square (R^2) = 0,664 maka ($KD = R^2 \times 100\% = 0,664 \times 100\% = 66,4\%$) jadi dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 66,4% terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers, sedangkan 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Penelitian

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun peneliti terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara promosi terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers t_{hitung} sebesar 12,510 sedangkan t_{tabel} 1,661 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima Sandi Kosasi, Rosinta Romauli Situmeang, Maria Claudia dan Jenny Astri (2022) dari penelitiannya mendapatkan hasil bahwa promosi penjualan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian di atas antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers t_{hitung} sebesar 2,737 sedangkan t_{tabel} 1,661 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Br Marbun, Hafidz Ali dan Fransiskus Dwikoko (2022) dari penelitian tersebut mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dari uji Anova (*analysis Of Varians*) pada tabel di atas di dapat F_{hitung} sebesar 95.914 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,089. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko

Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi, Iwan Setyawan, Syifa Aulia, Nunti Harnanti, Anastasya Linda dan Surya Opusunggu (2022) yang menyimpulkan adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang Banten.

1. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 12,510 sedangkan t_{tabel} 1,661 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.
2. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki Toko Vina Pampers t_{hitung} sebesar 2,737 sedangkan t_{tabel} 1,661 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.
3. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dari uji Anova (*analysis Of Varians*) pada tabel di atas di dapat F_{hitung} sebesar 95.914 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,089. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Vina Pampers di pasar Harendong Kabupaten Serang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Abdullah, T & F. Tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
Aditama, R. A., & Sos, S. (2020). Pengantar Bisnis: Dilengkapi dengan Studi Kelayakan Bisnis. AE Publishing.

Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.

Baisyir, Fauzi, M. Q. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan. Journal of Management Review, 1.

Dra. Umi Farida, MM (2017), Manajemen Sumber Daya Manusia , Ponorogo, FE Universitas Muhammadiyah

Firmansyah, M. Anang. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.

Sudaryono. 2022. Komunikasi Bisnis. Prenada Media

Jurnal :

Aidil Amin Effendy, Juwita Ramadani Fitria. (2019). “Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus PT. Modernland Realty, Tbk)”.(Tesis. Program Pascasarjana Universitas Pamulang)

Almanda, W., & Siagian, M. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

- Pembelian pada PT. Mamakael Berniaga Sejahtera. *eCo-Buss*, 5(1), 133-145.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arofah, A. N., & Auliya, Z. F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Ease Of Use, Perceived Value Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen Shopee Indonesia (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said Surakarta).
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151-159.
- Ilasari, R., Rijali, S., & Syahrani, S. (2018). Kualitas Pelayanan Masyarakat Dilihat Dari Aspek Tangible (Berwujud) Pada Puskesmas Tanta Kecamatan Tanta Kabupaten Tabalong. *Japb*, 1(2), 658-673.
- Iqbal, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) (Doctoral dissertation).
- Kosasi, B. S., Situmeang, R. R., Kharisma, M. C., & Astri, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(1), 59-75.
- Laraswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Value, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Stei Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Napitupulu, F. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sentaplas Medan. Permatasari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Go-Jek Di Kota Bandung (Survey Pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sari, S. E. (2021). Tinjauan Motivasi Karyawan Pada Divisi Kepegawaian, Umum, Dan Kehumasan Dinas Perumahan Dan Permukiman Provinsi Jawa Barat (Doctoral dissertation, Program Studi D3 Manajemen, Universitas Widyatama).
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare. *Decision: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7-12.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Suryanti, E. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Alfamart di Kabupaten Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(5).
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 1-12.
- Wicaksono, A. H., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 277-282.
- Wiranti, D. E., & Rapida, I. (2018). Strategi Promosi Dan Bagi Hasil Tabungan Prima IB Hasanah Bank Bni Syariah Promotion and Revenue Sharing Strategies Prima IB Hasanah Savings Bank BNI Syariah. *Sumber*, 200, 60.
- Zuliana, W. (2022). Implementasi Perlindungan Hukum Oleh Otoritas Jasa Keuangan (Ojk) Terhadap Konsumen Dalam Perjanjian Pinjaman Online (Studi Otoritas Jasa Keuangan Regional 3 Jawa Tengah Dan Diy) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).