

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET JERSEY 56 TANGERANG

Nurul Annisa Zahra¹, Dede Abdurohman²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nurulannisazahra31@gmail.com¹, dederohman86552@gmail.com²

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at Jersey 56 Tangerang Outlet.*

Methods. *The research method used in this research is quantitative method. The sampling technique used purposive sampling with the slovin formula and obtained a sample of 100 respondents.*

Results. *This research proves that there is a significant simultaneous influence between Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at the Jersey 56 Tangerang Outlet*

Implications. *Promotion and service quality influence purchasing decisions, so the implication of this research is that improving purchasing decisions can be done by companies being more active in carrying out promotions and having a cleaner service environment to attract consumers.*

Keywords. *Promotion; Service Quality; Buying decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang.

Metode. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Hasil. Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang.

Implikasi. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara perusahaan harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi dan lingkungan pelayanan yang lebih bersih untuk menarik konsumen.

Kata Kunci. Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, perusahaan harus mampu menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta meningkatkan pangsa pasar. Persaingan yang semakin banyak memberi pelanggan lebih banyak pilihan, sehingga mereka menjadi lebih cermat dalam memilih produk. Untuk bertahan dan meraih pelanggan baru, perusahaan harus bergerak cepat dalam menarik minat beli dengan mencermati perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, pemasar perlu memberikan nilai lebih daripada pesaing dan mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak mereka pertimbangkan, karena pelanggan yang menolak hari ini mungkin berubah pikiran di masa depan.

Promosi penjualan adalah komponen penting dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan perlengkapan intensif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau pelayanan oleh konsumen atau pedagang.

Tabel 1
Keluhan Pelanggan Terhadap Promosi

No	Indikator	Keterangan	Jumlah
1	Pesan Promosi	Informasi Yang Jelas	4 orang
2	Media Promosi	Memanfaatkan Media Sosial	2 orang
3	Waktu Promosi	Satu Bulan Sekali	3 orang
4	Frekuensi Promosi	Rephurcalse produk	1 orang

Sumber: Observasi Outlet Jersey 56, 2023

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat hasil pra survei yang dijawab oleh 10 responden mengenai promosi pada Outlet Jersey 56 Tangerang, pelanggan yang mengeluh pada indikator pesan promosi sebanyak 4 (empat) orang, sebanyak 2 (dua) orang pelanggan yang mengeluh pada indikator media promosi, pelanggan yang mengeluh pada indikator waktu promosi sebanyak 3 (tiga) orang, dan sebanyak 1 (satu) orang pelanggan yang mengeluh pada indikator frekuensi promosi.

Kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika perusahaan telah menerapkan berbagai strategi promosi tetapi pelayanannya kurang memadai, maka hasilnya adalah penurunan tingkat keputusan pembelian dan berdampak negatif pada penjualan.

Tabel 2
Keluhan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	Keterangan	Jumlah
1	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	Kerapian Toko	2 Orang
2	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan Toko	4 Orang
3	Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	Ketanggapan Staf Toko	1 Orang
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Garansi Produk	1 Orang
5	Empati (<i>Emphaty</i>)	Ketulusan Pelayanan	2 Orang

Sumber: Observasi Outlet Jersey 56, 2023

Tabel 2 di atas menyatakan hasil pra survei mengenai kualitas pelayanan pada Outlet Jersey 56 Tangerang belum memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang menyatakan keluhannya pada indikator bukti langsung sebanyak 2 orang, sebanyak 4 orang yang mengeluh terhadap indikator kehandalan, ada 1 pelanggan yang menyatakan keluhannya mengenai indikator daya tanggap, terdapat 1 orang yang mengeluh terkait indikator jaminan, dan sebanyak 2 orang yang menyatakan keluhannya terhadap indikator empati.

Perusahaan harus bisa memahami setiap perilaku pelanggan yang terus berubah dari waktu ke waktu dan harus memaksimalkan strategi yang dijalankan agar keputusan pembelian pelanggan meningkat dan tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

Tabel 3
Keluhan Pelanggan Pada Keputusan Pembelian

No	Indikator	Keterangan	Jumlah
1	Pengenalan Masalah	Boleh Melihat dan Mencoba Produk	1 Orang
2	Pencarian Masalah	Toko Pakaian Olahraga	3 Orang
3	Evaluasi Alternatif	Menyediakan banyak Jenis Pakaian Olahraga	3 Orang
4	Keputusan Pembelian	Harga Sepadan dengan Kualitas	1 Orang
5	Perilaku Pasca Pembelian	Repurchase Produk	2 Orang

Sumber: Sistem Administrasi Outlet Jersey 56, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat terlihat hasil pra survei kepada 10 pelanggan menunjukkan adanya kekurangan dalam hal keputusan pembelian. Pada indikator “pengenalan masalah” ada 1 orang yang mengeluh. Kemudian sebanyak 3 pelanggan menyatakan keluhannya pada indikator “pencarian masalah”. Pada indikator “evaluasi alternatif” sebanyak 3 pelanggan yang menyatakan keluhannya. Terdapat 1 pelanggan yang mengeluh pada indikator “keputusan pembelian”. Dan sebanyak 2 pelanggan yang mengeluh terhadap indikator “perilaku pasca pembelian”. Outlet Jersey 56 Tangerang menyediakan berbagai metode pembayaran dari uang tunai, debit, hingga *e-money* hal ini memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Penurunan penjualan dan jumlah pelanggan pada tahun 2023 menandakan adanya masalah dalam promosi dan kualitas pelayanan, yang menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang menawarkan promosi lebih menarik dan pelayanan lebih baik. Hal ini mengakibatkan penurunan laba dan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan belum optimal, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam strategi promosi dan pelayanan di outlet tersebut.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) “Promosi Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen”. Menurut Handoko (2017:62), “Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu suatu produk dalam rangka mempengaruhi suatu respon”.

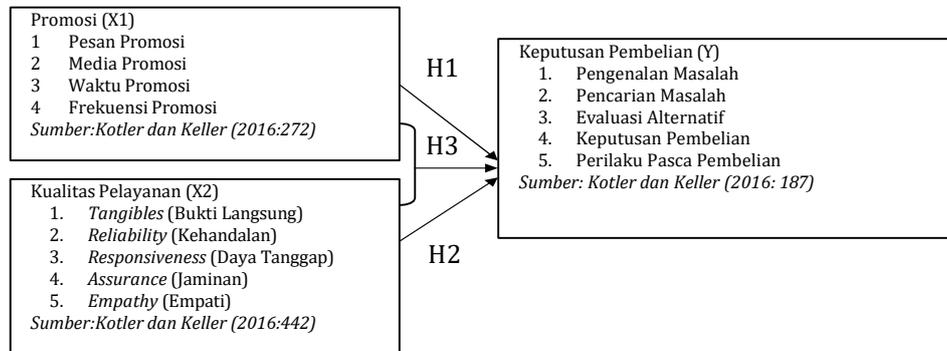
Kualitas Pelayanan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28) Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian persyaratan pelanggan. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:382) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini: berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2019:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:80), “Hipotesis penelitian adalah kesimpulan sementara yang didasarkan pada kerangka berpikir, teori dan penelitian terdahulu”. Hipotesis dapat diartikan dugaan yang bersifat sementara terhadap permasalahan sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

- Ho1: Diduga Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho2: Diduga kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- Ha3: Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:8). Penelitian ini didesain untuk melihat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di outlet Jersey 56 dengan data tercatat terakhir yaitu berjumlah 6.205 konsumen, teknik sampel yang digunakan yaitu ditentukan dengan rumus Slovin dan didapat 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Salah satu skala yang umum dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala *Likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang disusun dalam bentuk suatu pernyataan dan diikuti oleh lima respon yang menunjukkan tingkatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis ini digunakan karena berdasarkan paradigma yang diduga tidak ada keterkaitan atau korelasi antar

variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Regresi linier berganda digunakan untuk memproyeksikan pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi				
1	Butir Pernyataan 1	0,805	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,844	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,684	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,695	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,648	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,703	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,792	0,196	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,687	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan				
1	Butir Pernyataan 1	0,771	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,739	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,780	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,721	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,726	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,658	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,687	0,196	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,705	0,196	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,645	0,196	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,734	0,196	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Butir Pernyataan 1	0,823	0,196	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,753	0,196	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,680	0,196	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,762	0,196	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,645	0,196	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,568	0,196	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,682	0,196	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,784	0,196	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,262	0,196	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,726	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 28 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel 0,196 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,60	Reliabel

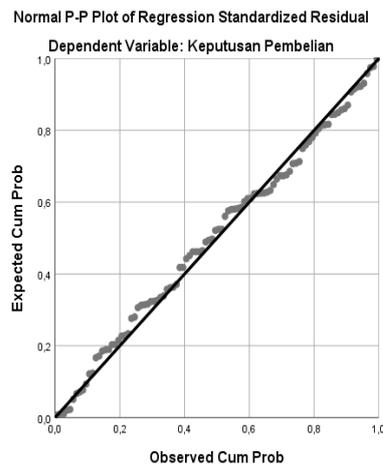
Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data, bisa dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, tahun 2024

Gambar 2 Uji Normalitas P-P Plot

Seperti terlihat gambar di atas, grafik *plot probabilitas* normal dari sebaran data membentang sepanjang garis diagonal yang sudah ada. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi oleh model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,086	1,815		4,456	,000	
Promosi	,522	,128	,466	4,087	,000	5,397
Kualitas Pelayanan	,387	,102	,432	3,790	,000	5,397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data output yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, didapatkan nilai tolerance untuk variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar $0,185 > 0,10$, dan nilai VIF untuk variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan sebesar $5,397 < 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Uji Heteroskedastisitas

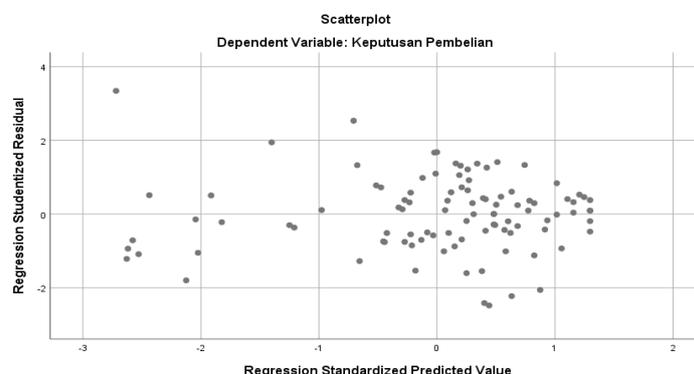
Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,366	1,108		5,290	,000
	Promosi	,001	,078	,002	,008	,994
	Kualitas Pelayanan	-,079	,062	,287	-1,272	,207

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas terlihat bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil yang tidak signifikan, karena nilai signifikan variabel Promosi sebesar $0,994 > 0,05$ dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,207 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan. Pengujian juga dapat dilakukan dengan memeriksa grafik Scatterplot.



Sumber: data output yang diolah, 2024

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa bintik-bintik tersebut tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat dikatakan permasalahan heteroskedastisitas penelitian ini tidak bermasalah.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,086	1,815		4,456	,000
	Promosi	,522	,128	,466	4,087	,000
	Kualitas Pelayanan	,387	,102	,432	3,790	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 8,086 + 0,522 X_1 + 0,387 X_2$ Adapun interpretasi sebagai berikut:

- Nilai Konstanta 8,086 menyatakan Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,086 point.
- Nilai regresi Promosi 0,522 menyatakan jika Promosi (X_1) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,522 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X_2).
- Nilai regresi Kualitas Pelayanan 0,387 menyatakan jika Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,387 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Promosi (X_1).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,856
	Promosi	,856	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	,000
	Promosi	,000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Promosi	100	100

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara Promosi dan Keputusan Pembelian adalah 0,856, yang bersifat positif. Nilai ini berada dalam rentang 0,80–1,00, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,762	3,670

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai R Square menghasilkan nilai 0.767. berdasarkan pengujian di atas menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama sebesar 76,7% Sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,310	1,903		4,891	,000
	Promosi	,960	,059	,856	16,362	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan, nilai t hitung $16,362 > t$ tabel $1,984$. Sesuai dengan kriteria, jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini juga didukung oleh nilai p value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$ ($0,000 < 0,005$). Dengan demikian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Jersey 56 Tangerang.

Tabel 12
Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,969	1,890		5,273	,000
	Kualitas Pelayanan	,764	,047	,852	16,131	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung $16,131 > t$ tabelnya $1,984$. Sesuai dengan kriteria jika t hitung $> t$ tabel, maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig } 0,05$ atau ($0,000 < 0,005$). Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang.

Uji F Simultan

Tabel 13
Hasil Hipotesis Uji F Secara Simultan Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4290,355	2	2145,177	159,299	,000b
	Residual	1306,235	97	13,466		
	Total	5596,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah (2024)

Nilai F hitung $> F$ tabel atau ($159,299 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_03 ditolak H_{a3} diterima menunjukkan kuatnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara bersama- sama (simultan).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = 9,310 + 0,960X_1$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,856 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 73,2%. Uji hipotesis diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel ($16,362 > 1,984$) serta memiliki nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a1} diterima dengan kata lain bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai persamaan regresi $Y = 9,969 + 0,764X_2$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,852 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 72,6%. Uji hipotesis diperoleh hasil t hitung $>$ t tabel ($16,131 > 1,984$) serta memiliki nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a2} diterima hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil secara simultan diperoleh persamaan regresi $Y = 8,086 + 0,522X_1 + 0,387X_2$, nilai koefisien kolerasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,852 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat, nilai koefisien determinasi 0,767 atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh Hasil F hitung $>$ F tabel ($159,299 > 3,090$) serta memiliki nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada pengamatan langsung peneliti dalam proses ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang yaitu, jumlah responden yang digunakan hanya 100, sehingga kemungkinan hasil yang diberikan keliru. Ada factor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode tambahan dalam pengambilan data agar hasil lebih akurat.

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang. Dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($16,362 > 1,984$) dan signifikan $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,856 masuk dalam interpretasi 0,80 - 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi $RSquare$ 0,732 artinya promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 73,2% sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang. Dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($16,131 > 1,984$) dan signifikansi $< 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,852 masuk dalam interpretasi 0,80 - 1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi $RSquare$ 0,726 artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembelian pada Outlet Jersey 56 Tangerang. Dimana diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(159,299 > 3,090)$ dan signifikansi $<$ 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Adapun nilai korelasi variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0,852 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 artinya bahwa tingkat ikatan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat. dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi *Rsquare* 0,767 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 76,7% sementara sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Abubakar, Rusydi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi. Bandung: ALFABETA.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Barata, Adya. 2014. *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.
- Bayu, Pramutoko. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. In *Management Pemasaran*. (Vol. 9, Issue 2).
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Coulter, Robbins. (2017). *Manajemen*. Jilid 2. Edisi 13. Erlangga.
- Dede, Abdurohman. (2022). *Pengaruh Display Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Bintaro Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi Efektif. Vol. 4 No.3 Hal: 321-330. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung*. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen). 7(1), 17-32.
- Erni, dan Kurniawan. 2017. *Pengantar manajemen*. edisi 1. Jakarta: Kencana.
- ETK Hartuti. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*. Jurnal Ekonomi Efektif. 2 (2), 333-341.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Febby Rahmawaty, Dede Solihin (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada FAW Coffee Victor Kota Tangerang Selatan*. Jurnal Swara. Vol. 3, No. 1. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handoko. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Imam Sofyan Lubis, Riyan ardiansah, Syukur Jaya, Kasmad. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang*. Jurnal ekonomi Efektif, Vol.4, No.1. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Kotler Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.



- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*. 14th Ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and wirtz. (2007). *Service marketing*. 5th edition. New jersey: pearson prentice.
- Machfoedz. 2016. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra.
- Nurul Sheila Safitri, Nani. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan*. Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan dan Sumber daya Manusia. vol.1 No.1. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Retina Sri Sedjati. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Deepublish.
- Ria Supriyani, Wahyu Nurul Faroh. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan dan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong*. Jurnal Swara. Vol. 3, No. 4. Jakarta: Universitas Pamulang.
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sarinah, Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Sindy Saputri, Yousen Paseru, Risma apriyani, Taryari, Taswanda Taryo. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada Marketplace Konsumen di Ciputat*. Jurnal Perkusi. Vol.2, No.3. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan*. Bogor: IPB Pres.
- Supryanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Syifa Puspa Pertiwi, Kiki Rizki Amelia, Wahyu Adi Ningsih, Swaka, Katry Anggraini. (2022). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap pembelian pada Routine Coffe & Eatery di Tangerang Selatan*. Jurnal Perkusi. Vol.2 No. 4. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- VLD Pasaribu. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 1, No.4. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Yosy Wahyu Indrawan; H. Hastono; Yanurianto Yanurianto. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi Efektif. Vol 4, No 3. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.