



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA U.D. MEBEL ALFATIH SAWANGAN DEPOK

Shafa Esa Nurafifah¹, Wawan Supriyatna²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: shofanurafifah21@gmail.com¹, dosen01806@unpam.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions both simultaneously and partially at U.D. Alfatih Furniture.*

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 83 respondents.*

Results. *This research proves that there is a significant influence between Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at U.D. Alfatih Furniture.*

Implications. *Promotion and Service Quality influence Purchasing Decisions, so the implication of this research is that to improve Purchasing Decisions, companies can strengthen promotions through social media and provide better service by focusing on consumer needs.*

Keywords. *Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial pada U.D. Mebel Alfatih.

Metode. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 83 responden.

Hasil. Penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mebel Alfatih.

Implikasi. Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka implikasi penelitian ini adalah untuk meningkatkan Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara Perusahaan harus memperkuat promosi melalui media sosial dan memberi pelayanan yang lebih baik dengan fokus pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci. Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kayu adalah bahan alami utama yang banyak digunakan dalam konstruksi dan kerajinan karena sifatnya yang serbaguna, termasuk dalam pembuatan furniture, rumah, kertas, dan bahan bakar. Perusahaan seperti U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok memproses kayu menjadi berbagai produk, baik yang tetap berupa kayu maupun yang telah diolah, seperti furniture dari kayu jati belanda dengan finishing plitur natural. Meskipun perusahaan ini telah melakukan promosi intensif dan meningkatkan kualitas pelayanan, mereka menghadapi fluktuasi dalam penjualan produk karena tidak semua konsumen memutuskan untuk membeli.

Periklanan, sebagai bentuk komunikasi pemasaran, bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan dengan harapan menarik perhatian dan minat mereka.

Tabel 1
Tabel Data Program Promosi U.D. Mabel Alfatih Sawangan

Tahun	Program Promosi	Media Promosi
2021	Dengan pembelian <i>backdrove tv</i> kayu jati belanda (sesuai dengan ukuran dan <i>design</i> anda), <i>cashback</i> 5% sampai dengan Rp. 1.000.000,- dan bebas biaya pengiriman daerah jabodetabek.	Renos, Instagram
	Dapat potongan belanja sampai dengan Rp.250.000.- pembelian model <i>kitchensetfinishing</i> plitur natural, pembelian via Tokopedia dan renos.	
	Pembelian minimal lima meter <i>design</i> minimalis <i>finishing</i> plitur <i>free box</i> penyimpanan, gratis ongkir khusus daerah jabodetabek.	
	Dengan pembelian model minimalis kayu jati belanda <i>finishing</i> plitur natural 1.500 permeter, <i>cashback</i> 2% sampai 5%	
2022	Dapat <i>cashback</i> 5% sampai dengan Rp.500.000,- pembelian <i>backdrov tv</i> minimalis kayu jati belanda, bebas biaya pengiriman daerah jabodetabek	Instagram, Renos
	Pembelian lima meter <i>finishing</i> plitur natural, <i>free box</i> penyimpanan.	
	Pembelian model minimalis kayu jati belanda <i>finishing</i> plitur natural 1.550 permeter.	
	Dapat potongan belanja sampai dengan Rp.150.000.- pembelian model <i>kitchensetfinishing</i> plitur natural 200x50x70.	
2023	Dapat <i>cashback</i> 5% sampai dengan Rp.500.000,- pembelian <i>backdrov tv</i> minimalis kayu jati belanda.	Instagram, Renos
	Dengan pembelian model minimalis kayu jati belanda <i>finishing</i> plitur natural 2.500 permeter.	
	Pembelian lima meter <i>finishing</i> plitur natural, <i>free box</i> penyimpanan, gratis biaya pengiriman daerah jabodetabek.	

Sumber: Sistem Administrasi U.D. Mebel Alfatih Sawangan

Pada table 1.2 diatas menunjukkan bahwa U.D. Mabel Alfatih Sawangan Depok melakukan program promosi untuk menarik minat konsumen pada setiap pembelian *furnature* yang ditawarkan. U.D. Mebel Alfatih mempunyai program promosi rutin.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran apakah pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengalaman positif dari pelanggan sering kali menghasilkan kepuasan yang mengarah pada loyalitas dan rekomendasi.

Tabel 2
Data Kuesioner U.D. Mabel Alfatih Sawangan Pada Tahun 2023

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden Pelanggan				Jumlah
		Ya		Tidak		
1	Tukang pada U.D. Mabel Alfatih melakukan upaya menjaga penampilan saat pengukuran dilokasi. (<i>Tangible</i>)	16	44,4%	20	55,5%	36
2	Tukang pada U.D. Mabel Alfatih mampu dalam menangani keluhan atau kendala yang timbul. (<i>Realibility</i>)	17	47,2%	19	52,7%	36
3	Tukang pada U.D. Mabel Alfatih datang tepat waktu saat jadwal pengukuran ke lokasi bersama <i>client</i> . (<i>Empathy</i>)	10	27,7%	26	72,2%	36
4	Admin pada U.D. Mabel Alfatih cepat membalas pesan dan permintaan dalam memberikan pelayanan. (<i>Responsive</i>)	12	33,3%	24	66,6%	36
5	Toko U.D. Mabel Alfatih memberikan jaminan kualitas <i>furniture</i> yang memadai. (<i>Assurance</i>)	12	33,3%	24	66,6%	36

Sumber: Sistem Administrasi UD Mabel Alfatih, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, konsumen menunjukkan kurangnya keputusan pembelian dengan sistem pengaduan. Terdapat 36 jumlah responden yang mewakili dari 498 konsumen dengan pernyataan kuesioner pada kualitas pelayanan, berdasarkan data tersebut banyaknya keluhan terhadap indikator kualitas pelayanan yang berwujud (*Realibility*) sebanyak 47,2%.

Keputusan pembelian konsumen melibatkan pengambilan pilihan yang memenuhi prefensi dan kebutuhannya sendiri untuk memperoleh kepuasan. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi, kualitas pelayanan, juga preferensi konsumen.

Tabel 3

Data Penjualan Produk UD Mabel Alfatih Sawangan

Tahun	Penjualan (Pcs)		%	Keterangan
	Target	Realisasi		
2021	2.550	2.436	95%	Tidak Mencapai Target
2022	2.650	2.110	79%	Tidak Mencapai Target
2023	2.750	2.020	73%	Tidak Mencapai Target

Sumber: Sistem Administrasi UD Mabel Alfatih, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun 2021 yaitu 2.436 produk terjual. Jumlah kembali menurun pada tahun 2022 dan 2023 sehingga menjadi 2.110 pcs dan 2.020 pcs. Jika dilihat dari perbandingan target dan realisasinya, kita tidak selalu mencapai target tersebut, dimana target penjualan perusahaan menurun walaupun tidak selalu baik.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Promosi

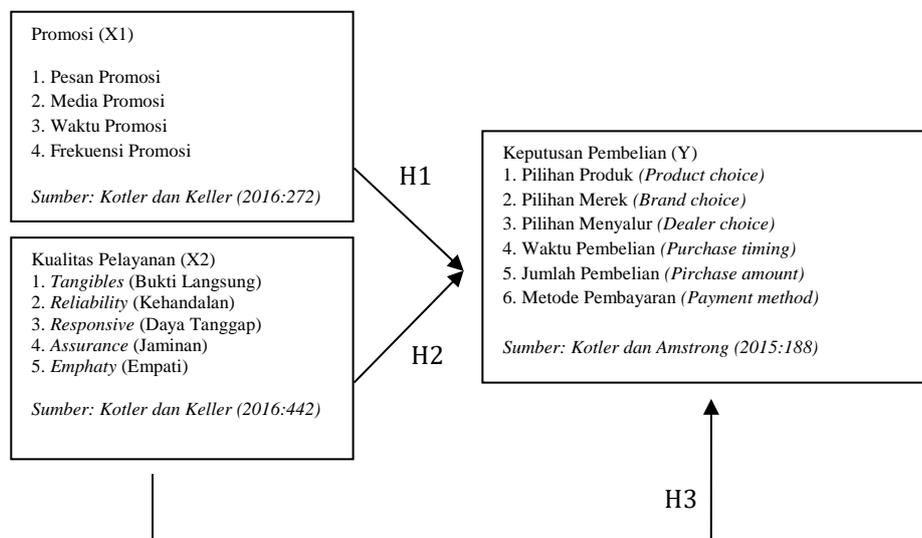
Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Lestari 2018). Sedangkan menurut Husein (2018:37) promosi yaitu kegiatan komunikasi Informasi antara penjual dan pembeli agar produk bisa dikenali oleh masyarakat dan masyarakat atau pembeli bisa membelinya”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019:61) “Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Indrasari (2019:61) “Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk.”.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2014:96) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.”. Kotler dan Keller (2016:192) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk”.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Ho1: $\rho_1=0$ Diduga Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mabel Alfatih Sawangan Depok.

Ha1: $\rho_1\neq 0$ Diduga Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mabel Alfatih Sawangan Depok.

- Ho2: $\rho_2=0$ Diduga Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok.
- Ha2: $\rho_2\neq 0$ Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok.
- Ho3: $\rho_3=0$ Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok
- Ha3: $\rho_3\neq 0$ Diduga Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok.

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode 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/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah (Sugiyono, 2019:16-17). 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 adalah, teknik sampel yang digunakan yaitu ditentukan dengan rumus Slovin dan didapat jumlah 83 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.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi				
1	Butir Pernyataan 1	0,809	0,215	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,846	0,215	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,806	0,215	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,840	0,215	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,788	0,215	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,829	0,215	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,804	0,215	Valid
Kualitas Pelayanan				
1	Butir Pernyataan 1	0,565	0,215	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,670	0,215	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,745	0,215	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,794	0,215	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,775	0,215	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,780	0,215	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,744	0,215	Valid

8	Butir Pernyataan 8	0,807	0,215	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,761	0,215	Valid
10	Butir Pernyataan 10	0,676	0,215	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Butir Pernyataan 1	0,649	0,215	Valid
2	Butir Pernyataan 2	0,666	0,215	Valid
3	Butir Pernyataan 3	0,768	0,215	Valid
4	Butir Pernyataan 4	0,689	0,215	Valid
5	Butir Pernyataan 5	0,725	0,215	Valid
6	Butir Pernyataan 6	0,776	0,215	Valid
7	Butir Pernyataan 7	0,756	0,215	Valid
8	Butir Pernyataan 8	0,714	0,215	Valid
9	Butir Pernyataan 9	0,701	0,215	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 26 butir pernyataan dinyatakan valid, hal ini dibuktikan dengan semua item-item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,215 Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keputusan
Promosi (X1)	0,916	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,904	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	0,60	Reliabel

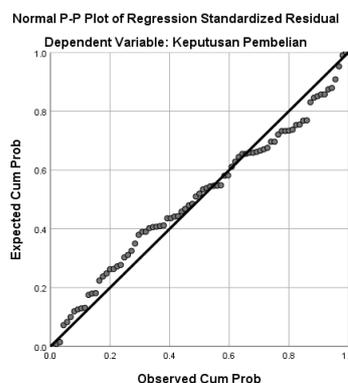
Sumber : Data diolah (2024)

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)	10,134	2,589		3,901	,000		
	Promosi	,509	,159	,445	3,203	,002	,378	2,648
	Kualitas Pelayanan	,214	,126	,235	1,689	,095	,378	2,648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data output yang diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai VIF kedua variabel sebesar $2,648 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

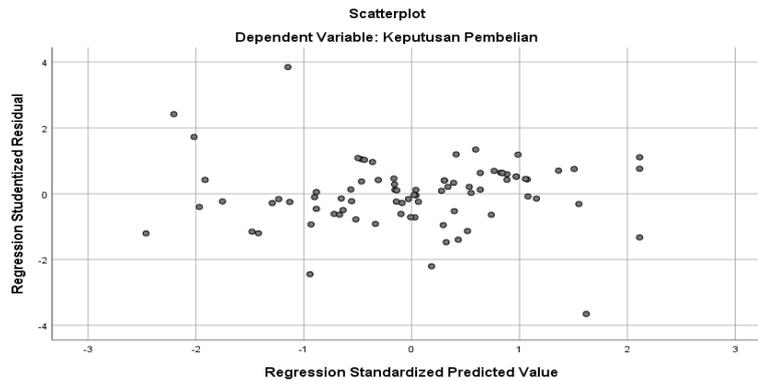
Tabel 7
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.897	1.819		2.692	.009
	Promosi	-.062	.111	-.102	-.560	.577
	Kualitas Pelayanan	.020	.089	.040	.221	.825

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah, 2024

Sebagaimana ditunjukkan oleh uji glajser yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel promosi adalah $0,577 > 0,05$ dan kualitas pelayanan adalah $0,825 > 0,05$ dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *scateter plot* berikut ini:



Sumber: data output yang diolah, 2024
Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

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

Uji Autokorelasi

Tabel 8
Hasil Pengujian Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646 ^a	.417	.403	5.962	1.607
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah penulis 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.15 model regresi ini tidak adanya autokorelasi. Hal tersebut dibuktikan adanya nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.607 berada diinterval 1.550 – 2,460.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Hasil Pengujian Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,134	2,598		3,901	,000
	Promosi	,509	,159	,445	3,203	,002
	Kualitas Pelayanan	,214	,126	,235	1,689	,095
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,134 + 0,509 X_1 + 0,214 X_2$. Adapun interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 10,134 menyatakan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,314 point.
2. Nilai regresi Promosi 0,509 menyatakan jika Promosi (X1) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,509 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Kualitas Pelayanan (X2).
3. Nilai regresi Kualitas Pelayanan 0,214 menyatakan jika Kualitas Pelayanan (X2) bertambah, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 point, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Promosi (X1).

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	,646 ^a	,417	,403	5,96151

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

Sumber : Data diolah (2024)

Dari hasil pengujian tersebut, didapat nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,417 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berkontribusi terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 41,7%, sementara 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji T Parsial

Tabel 11

Hasil Pengujian T Parsial

	Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,134	2,598		3,901	,000
	Promosi	,509	,159	,445	3,203	,002
	Kualitas Pelayanan	,214	,126	,235	1,689	,095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh Promosi (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel (3.203 > 1,664) dan nilai signifikansinya (0,002 < 0,05) maka hasil hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan kuatnya korelasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki Nilai t hitung > t tabel (1.689 > 1,664) dan nilai signifikasinya (0,095 < 0,05) maka hasil hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan kuatnya korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

**Tabel 12
Hasil Uji F**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2036,853	2	1018,427	28,656	,000 ^b
Residual	2843,171	80	35,540		
Total	4880,024	82			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
 Sumber : Data diolah (2024)

Nilai F hitung > F tabel atau (28.656 > 3,110), hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho3 ditolak Ha3 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 $Y = 12.390 + 0.721X_1$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,789 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,7%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel (3.203 > 1,664) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,002 < 0,05), artinya Ha1 diterima dengan kata lain bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Nilai persamaan regresi $Y = 10,950 + 0,533 X_2$. Nilai koefisien kolerasi sebesar 0,585 artinya kedua variabel memiliki tingkatan hubungan yang cukup kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 34,3%. Uji hipotesis diperoleh hasil thitung > ttabel (1.689 > 1,664) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,095 < 0,05), artinya Ha2 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 $Y = 10.139 + 0,509X_1 + 0,214X_2$, nilai koefisien kolerasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,646 artinya memiliki hubungan yang kuat, nilai koefisien determinasi 0,417 atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 41,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh Hasil Fhitung > Ftabel (159,299 > 3,090) serta memiliki nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05), artinya Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada pengamatan langsung peneliti dalam proses ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa factor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya, yaitu masih ada factor lain yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian, sampel yang digunakan oleh peneliti terbatas hanya 83 responden, sehingga kemungkinan jawaban yang diberikan belum sepenuhnya mencerminkan situasi sebenarnya.

6. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok. Dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (3.203 > 1,664) dan signifikan < 0,05 atau (0,002 < 0,05). Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi *R Square* 0,397 artinya promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian 39,7% sedangkan sisanya 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok. Dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($1.689 > 1,664$) dan signifikansi $<$ $0,05$ atau ($0,095 < 0,05$). Dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi R Square $0,343$ artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian $34,3\%$ sedangkan sisanya $65,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pembelian pada U.D. Mebel Alfatih Sawangan Depok. Dimana diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($28.656 > 3,110$) dan signifikansi $<$ $0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), dan dibuktikan juga dengan hasil koefisien determinasi R square $0,427$ artinya promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar $42,7\%$ sementara sisanya $57,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Daftar Pustaka

Sumber: Buku

- Bayu, Pramutoko. (2020). *Buku Manajemen Pemasaran Modern, Tujuan utama promosi*. Surabaya: Jenggala Pustaka Utama.
- Kotler, & Keller. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Lakhsmi. (2016). *Pengantar Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Wijaya, & Rifa'i. (2016). *Pengantar Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.

Sumber: Jurnal

- Aditama. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil 304eraw PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan*. 1 (2).
- Ari. (2015). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Jurnal Unsrat 2 (5).
- Assuari. (2017). *Analisis Kebijakan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan pada SDS TORSINA II Singkawang*. 1 (2).
- Brata. (2014). *Peningkatan Kepuasan Mahasiswa Melalui kualitas Pelayanan Akademik (Studi Kasus pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam As-Syafi'iyah Jakarta)*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen. 12 (1).
- Buchari, Alma. (2014). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar*. Jurnal Akuntansi. 4 (1).
- Deliyanti. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prisma Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance. 2 (1).
- Fandy, Tjiptono. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondomintium di Kawasan Surabaya*. Jurnal Ekonomi. 24 (1).
- Ghozali. (2018). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado)*. Jurnal Emba. 10 (4).
- Hartono, et.al. (2016). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. Jurnal Ekonomi. 23 (4).
- Hasibuan. (2016). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Bisnis Manajemen. 6 (3).
- Husein. (2018). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. Jurnal Jurnal Ekonomi Bisnis. 11 (4).
- Indrasari. (2019). *Analisa Kualitas Pelayanan Pada CV. Singoyudho Nusantara*. Jurnal Maneksi. 11 (2).
- Kotler. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy*. Jurnal Cakrawangsa Bisnis. 1 (1).

- Kotler, and Amstrong. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. 5 (1).
- Kotler, and Keller. (2016). *Analisis Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undhari*. Jurnal Manajemen Dewantara. 6 (3).
- Kotler, and Keller. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar*. Jurnal Akuntansi. 4 (1).
- Kotler, and Keller. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah*. Jurnal EMBA. 11 (3).
- Kotler, Amstrong. (2017). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. Jurnal MARS. 3 (2).
- Kotler, Keller. (2021). *Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen. 19 (1).
- Lestari. (2014). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado)*. Jurnal Emba. 10 (4).
- Malau. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Bisnis dan ekonomi. 2 (1).
- Malau. (2017). *Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivi di Kota Lubuklinggau (Studi Kasus di Ratu 3g Ponsel)*. Jurnal interprof. 6 (1).
- Ningsih, Hidayat. (2017). *Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah*. Jurnal Ekonomi. 23 (4).
- Priansa. (2017). *Analisis Strategi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Istana Berkat Gemilang*. Jurnal Emba. 9 (4).
- Stephen P., Robins, and Mery Coulter. (2014). *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Bisnis Manajemen. 6 (3).
- Sudaryono. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance. 2 (1).
- Sugiyono. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan*. Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance. 2 (1)
- Sugiyono. (2017). *Pengaruh City Branding A Land Of Harmony Terhadap minat Berkunjung dan Keputusan berkunjung ke Puncak Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmiah. 3 (3).
- Sugiyono. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @Kulinerpku*. Jurnal FISIP. 7 (1).
- Sugiyono. (2017). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign di Toko Mebel sakinah Karawang*. Jurnal Economina. 2 (6).
- Sugiyono. (2019). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri*. Jurnal Penelitian Mahasiswa. 2 (4).
- Sulaeman. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Jurnal Sains Manajemen. 5 (1).
- Sunyoto. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Ekonomi dan Bisnis. 1 (2).
- Supriyanto, Rossad. (2015). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 6 (3).
- Tjiptono. (2015). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Jurnal Productivity. 2 (5).
- Tjiptono. (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondomintium di Kawasan Surabaya*. Jurnal Ekonomi. 24 (1).



- Tjiptono, dan Diana. (2020). *Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado)*. Jurnal Emba. 10 (4).
- Weichard. (2014). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Kondomintium di Kawasan Surabaya*. Jurnal Ekonomi. 24 (1).
- Widjaja, & Rahmat. (2017). *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang)*. Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. 14 (2).
- Widjaja, & Rahmat (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sepeda Motor*. Jurnal Sains Manajemen. 5 (1).