

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu

by Alfan Ali Mudin

Submission date: 16-Jul-2023 03:54PM (UTC+0800)

Submission ID: 2131756221

File name: Alfan_Ali_Artikel_Revisi_1.doc (306K)

Word count: 3951

Character count: 22692

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu

Alfan Ali Mudin¹ Susi Damayanti,²

Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
alvanalimudin@gmail.com

65

Informasi Artikel

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

This research is motivated by the rapidly increasing competition in the world of gold jewelry trade in the modern era, with this, every gold shop will compete with each other for customers. So that the strategy and SWOT analysis will each form a pattern of how to shop and purchase decisions. In addition to this, the Cahaya Baru Pagu Gold Shop is experiencing a decline in sales in the last 3 months, by an average of -6,500,000/month. If the New Cahaya Pagu Gold Shop wants to survive and compete, it must pay attention to the quality of service and promotions. This study aims to determine the effect of service quality and promotions both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Cahaya Baru Pagu Gold Shop. Data obtained from the results of distributing questionnaires to 30 customers. This approach uses a causal quantitative approach. The results of the study explain a multiple linear value of 15,776, the regression coefficient of the service quality variable (X1) is 0.067 or 6.7% and the regression coefficient of the promotion variable (X2) is 0. or 21.3%. The partial value of service quality is 0.343 > 0.05 and the promotion partial value is 0.021 < 0.05. The simultaneous test results between service quality and promotion variables on purchasing decisions can be seen that the significance value is 0.001 < 0.05 and F count < F table is 3.932 > 2.92. The Adjusted R square value obtained is 0.223, which means 22.3%. Thus it can be concluded that service quality partially has no significant effect on purchasing decisions and partially promotion has a significant effect on purchasing decisions at Toko Emas Cahaya Baru Pagu. While simultaneously the quality of service and promotion have a significant effect on purchasing decisions. The Cahaya Baru Pagu Gold Shop has started to apply the principles of service quality with indicators of reliability seen from the level of policy and speed in solving an obstacle (negotiation) when interactions with customers are quite good, as well as applying the principles of promotion with Sales promotion indicators, where incentives have been given short-term activities carried out by the seller so that customers immediately buy products such as discounts or discounts on certain days, giveaways in the form of Eid parcels. It is hoped that the New Cahaya Pagu Gold Shop will improve the quality of service and promotion in order to increase purchasing decisions.

Keywords: service quality, promotion, purchasing decisions, Pagu's Cahaya Baru Gold Shop

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dunia dagang perhiasan emas era modern yang semakin pesat, dengan ini maka setiap toko emas akan berkompetisi saling berebut pelanggan. Sehingga dengan strategi dan analisa SWOT masing masing akan membentuk suatu pola cara belanja dan keputusan pembeli. Selain hal tersebut, Toko Emas Cahaya Baru Pagu sedang mengalami penurunan jumlah penjualan pada 3 bulan terakhir, sebesar rata-rata -6.500.000/bulan. Jika Toko Emas Cahaya Baru Pagu ingin tetap bertahan dan bersaing, maka harus memperhatikan kualitas layanan, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Data diperoleh dari hasil sebar kuesioner terhadap 30 pelanggan. Dalam pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Hasil penelitian menjelaskan nilai linier berganda sebesar 15.776, Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) 0.067 atau 6,7% dan Koefisien regresi variabel promosi (X2) 0. atau 21,3%. Nilai parsial kualitas layanan sebesar 0,343 > 0,05 dan Nilai parsial promosi sebesar 0.021 < 0,05. Hasil uji secara simultan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan F hitung < F tabel sebesar 3,932 > 2,92. Nilai Adjusted R square di dapat adalah 0.223 berarti 22,3%. Demikian disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Sedangkan secara simultan kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Toko Emas Cahaya Baru Pagu sudah mulai menerapkan prinsip kualitas pelayanan dengan indikator keandalan dilihat dari tingkat kebijakan dan kecepatan dalam penyelesaian sebuah kendala (negosiasi) pada saat interaksi dengan pelanggan yang cukup baik, serta penerapan prinsip promosi dengan indikator Sales promotion, dimana telah

dilakukan pemberian insentif jangka pendek yang dilakukan oleh pihak penjual agar pelanggan segera melakukan pembelian produk seperti adanya diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu, giveaway berupa parcel Lebaran. Diharapkan Toko Emas Cahaya Baru Pagu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, Toko Emas Cahaya Baru Pagu

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi persaingan dunia dagang perhiasan emas era modern yang semakin pesat, dengan ini maka setiap toko emas akan berkompetisi saling berebut pelanggan. Semakin banyak pelanggan. Sehingga dengan strategi dan analisa SWOT masing-masing akan membentuk suatu pola cara belanja dan keputusan pembelian konsumen. Selain hal tersebut, Toko Emas Cahaya Baru Pagu sedang mengalami penurunan jumlah penjualan pada 3 bulan terakhir, sebesar rata-rata -6.500.000/bulan. Dalam hal ini ada 2 faktor yang mempengaruhi masalah tersebut yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah masalah yang bersumber dari luar lingkup perusahaan dan tidak dapat dikendalikan namun dapat diantisipasi. Dalam masalah ini yang menjadi faktor eksternal adalah musim gagal panen karena cuaca ekstrem dimana mayoritas pelanggan Toko Emas Cahaya Baru Pagu adalah petani. Faktor eksternal yang kedua adalah musim tahun ajaran baru dimana pelanggan yang masih memiliki anak usia pendidikan akan mengalokasikan uangnya untuk kepentingan administrasi pendidikan. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri dan bersifat dapat dikendalikan. Dalam masalah ini yang menjadi faktor internal adalah kualitas layanan yang menurun dan promosi yang menarik tapi tidak terpublikasi. Jika Toko Emas Cahaya Baru Pagu ingin tetap bertahan dan bersaing, maka harus memperhatikan kualitas layanan, dan promosi.

Emas adalah salah satu jenis logam mulia yang paling populer. Emas merupakan salah satu logam hasil galian tambang bumi. Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1967 Emas termasuk ke dalam salah satu barang tambang golongan B yang vital bagi kehidupan masyarakat maupun negara. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (1). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (2). 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 lebih mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (3).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian (4). Sedangkan promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen, apabila promosi dipresepikan baik oleh pelanggan / konsumen, maka ini akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari dua pernyataan diatas maka hal ini tentu sejalan dengan tujuan penulis.

Penulis memilih Toko Emas Cahaya Baru Pagu sebagai objek penelitian yang berlokasi di muka Pasar Pagu Kediri. Pada penelitian di Toko Emas Cahaya Baru Pagu menemukan sejumlah permasalahan yang menurut penulis penting untuk dibahas dan dikaji yaitu masalah kompleks menurunnya volume penjualan pada 3 bulan terakhir dengan rata-rata sebesar -6.500.000/bulan. Dari masalah tersebut kemudian dikaji penyebab masalah secara internal adalah ditemukan adanya penurunan kualitas layanan yang dilakukan oleh para karyawan Toko Emas Cahaya Baru dan promosi yang sudah menarik akan tetapi kurang terpublikasi sehingga informasi promosi tersebut tidak tersampaikan kepada calon konsumen Toko Emas Cahaya Baru Pagu.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardhotillah dan Saino menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andriani, Reanita Carla Ramdhani, Erni Dwijayanti menjelaskan secara parsial bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen (7). Penelitian yang dilakukan oleh Made menjelaskan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (8). Penelitian yang dilakukan oleh Asizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami, Muhammad Taufik Lesmana menjelaskan secara parsial bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen (9). Penelitian yang dilakukan oleh Renaningtyas, Wahyuni, dan Oktariani menjelaskan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen (10). Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah, Hera Septiani Patmala dan Dian Candra menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (11). Penelitian yang dilakukan oleh Muktin dan Aprianti menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (12). Menurut penjelasan diatas maka

penulis berusaha melaksanakan penelitian kembali terkait pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu kualitas layanan dan promosi, sedangkan menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kausalitas kuantitatif. Subjek penelitian adalah pelanggan Toko Emas Cahaya Baru Pagu dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Penelitian ini menggunakan teknik metode non probability sampling yakni dengan teknik accidental sampling atau convenience sampling, yaitu teknik menarik sampel dari populasi berdasarkan apa adanya, dengan alasan untuk kemudahan mendapatkan data, dan tanpa memperhitungkan derajat kepercayaannya. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi pelanggan Toko Emas Cahaya Baru Pagu yang tidak dapat dijelaskan jumlahnya dan sampel yang sukar ditemui sehingga, lembar kuesioner dibagikan terhadap setiap pelanggan yang datang dan berkesempatan mengisi lembar kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisa deskriptif dengan memaparkan tabel jenis kelamin, usia dan hasil data dari masing-masing indikator variabel kualitas layanan, promosi dan volume penjualan. Pengujian asumsi klasik dengan memaparkan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Model analisis linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian koefisien determinasi, uji parameter individual/parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Semua data tersebut diolah dari hasil data kuesioner yang diaplikasikan ke dalam SPSS IBM versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil angket penelitian, uraikan data terkait jenis kelamin dan usia responden sebagai berikut.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	4	13,3
Perempuan	26	86,7
Jumlah	30	100

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat dilihat banyaknya responden laki laki adalah sejumlah 4 orang atau sebanyak 13,3%, sedangkan banyaknya responden perempuan adalah sejumlah 26 orang atau sebanyak 86,7% dari jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 2. Tingkat Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
< 25	7	23,3
26-35	16	53,3
36 <	7	23,3
Jumlah	30	100

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, dapat dilihat banyaknya responden dengan usia < 25 adalah sejumlah 7 orang atau sebanyak 23,3%, sedangkan banyaknya responden dengan usia 26-35 adalah sejumlah 16 orang atau sebanyak 53,3%, sedangkan banyaknya responden dengan usia 36 < adalah sejumlah 7 orang atau sebanyak 23,3% dari jumlah responden sebanyak 30 orang.

Tabel 3. Tanggapan Responden Kualitas Layanan

No	Butir	Tanggapan Responden										Jml	%
		SS		S		RR		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1.1	6	20	16	53,3	3	10	5	16,7	0	0,0	30	100
2.	X1.1.2	7	23,3	8	26,7	6	20	9	30	0	0,0	30	100
3.	X1.2.1	5	15,7	11	36,7	8	26,7	6	20	0	0,0	30	100
4.	X1.2.2	11	36,7	7	23,3	6	20	6	20	0	0,0	30	100
5.	X1.3.1	6	20	12	40	5	15,7	7	23,3	0	0,0	30	100
6.	X1.3.2	5	15,7	8	26,7	7	23,3	10	33,3	0	0,0	30	100
7.	X1.4.1	10	33,3	7	23,3	7	23,3	6	20	0	0,0	30	100
8.	X1.4.2	7	23,3	16	53,3	3	10	4	13,3	0	0,0	30	100
9.	X1.5.1	3	10	11	36,7	10	33,3	6	20	0	0,0	30	100
10.	X1.5.2	5	15,7	14	46,7	6	20	5	15,7	0	0,0	30	100

Dari tabel 3 Tanggapan Responden Kualitas Layanan dapat dilihat sebagaimana berikut.

1. Indikator 1 pertanyaan 1 dominan setuju 53,3% sebanyak 16 responden
2. Indikator 1 pertanyaan 2 dominan tidak setuju 30% sebanyak 9 responden
3. Indikator 2 pertanyaan 1 dominan setuju 36,7% sebanyak 11 responden
4. Indikator 2 pertanyaan 2 dominan sangat setuju 36,7% sebanyak 11 responden
5. Indikator 3 pertanyaan 1 dominan setuju 40% sebanyak 12 responden
6. Indikator 3 pertanyaan 2 dominan tidak setuju 33,3% sebanyak 10 responden
7. Indikator 4 pertanyaan 1 dominan sangat setuju 33,3% sebanyak 10responden
8. Indikator 4 pertanyaan 2 dominan setuju 53,3% sebanyak 16 responden
9. Indikator 5 pertanyaan 1 dominan setuju 36,7% sebanyak 11 responden
10. Indikator 5 pertanyaan 2 dominan setuju 46,7% sebanyak 14 responden

Sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dominasi setuju sebanyak 6 butir pernyataan terhadap pertanyaan – pertanyaan mengenai kualitas layanan.

Tabel 4. Tanggapan Responden Promosi

No	Butir	Tanggapan Responden										Jml	%
		SS		S		RR		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1.1	5	15,7	17	56,6	7	23,3	1	3,3	0	0,0	30	100
2.	X2.1.2	2	6,7	18	60	9	30	1	3,3	0	0,0	30	100
3.	X2.2.1	6	20	18	60	5	15,7	1	3,3	0	0,0	30	100
4.	X2.2.2	5	15,7	19	63,3	5	15,7	1	3,3	0	0,0	30	100
5.	X2.3.1	10	33,3	14	46,7	4	13,3	2	6,7	0	0,0	30	100
6.	X2.3.2	10	33,3	13	43,5	6	20	1	3,3	0	0,0	30	100
7.	X2.4.1	9	30	17	56,6	3	10	1	3,3	0	0,0	30	100
8.	X2.4.2	8	26,7	16	53,3	5	15,7	1	3,3	0	0,0	30	100
9.	X2.5.1	5	15,7	20	66,7	4	13,3	1	3,3	0	0,0	30	100
10.	X2.5.2	8	26,7	15	50	6	20	1	3,3	0	0,0	30	100

1. Indikator 1 pertanyaan 1 dominan setuju 56,6% sebanyak 17 responden
2. Indikator 1 pertanyaan 2 dominan setuju 60% sebanyak 18 responden

3. Indikator 2 pertanyaan 1 dominan setuju 60% sebanyak 18 responden
4. Indikator 2 pertanyaan 2 dominan setuju 63,3% sebanyak 19 responde
5. Indikator 3 pertanyaan 1 dominan setuju 46,7% sebanyak 16 responden
6. Indikator 3 pertanyaan 2 dominan setuju 43,5% sebanyak 13 responden
7. Indikator 4 pertanyaan 1 dominan setuju 56,6% sebanyak 17 responden
8. Indikator 4 pertanyaan 2 dominan setuju 53,3% sebanyak 16 responden
9. Indikator 5 pertanyaan 1 dominan setuju 66,7% sebanyak 20 responden
10. Indikator 5 pertanyaan 2 dominan setuju 50% sebanyak 15 responden

14

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dominasi tanggapan setuju terhadap pertanyaan –pertanyaan mengenai promosi.

Tabel 5. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Butir	Tanggapan Responden										Jml	%
		SS		S		RR		TS		STS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1.1.1	16	53,3	10	33,3	4	13,	0	0,0	0	0,0	30	100
2.	Y1.1.2	15	50	12	40	3	10	0	0,0	0	0,0	30	100
3.	Y1.2.1	15	50	14	46,7	1	3,3	0	0,0	0	0,0	30	100
4.	Y1.2.2	17	56,6	10	33,3	3	10	0	0,0	0	0,0	30	100
5.	Y1.3.1	15	50	13	43,3	2	6,7	0	0,0	0	0,0	30	100
6.	Y1.3.2	19	63,3	8	26,7	3	10	0	0,0	0	0,0	30	100

1. Indikator 1 pertanyaan 1 dominan sangat setuju 53,3% sebanyak 16 responden
2. Indikator 1 pertanyaan 2 dominan sangat setuju 50% sebanyak 15 responden
3. Indikator 2 pertanyaan 1 dominan sangat setuju 50% sebanyak 15 responden
4. Indikator 2 pertanyaan 2 dominan sangat setuju 56,6% sebanyak 17 responden
5. Indikator 3 pertanyaan 1 dominan sangat setuju 50% sebanyak 15 responden
6. Indikator 3 pertanyaan 2 dominan sangat setuju 63,3% sebanyak 19 responden

33

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pertanyaan – pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

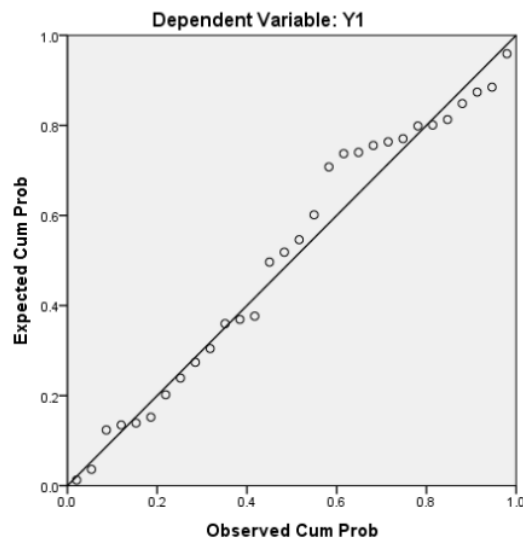
Analisis Kuantitatif

Uji Asumsi Klasik

Uji normalis

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil dari perolehan gambar 1 diketahui hasil maka titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, bisa dikatakan data variabel-variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada tabel 7

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.776	4.012		3.932	.001		
	X1	.067	.070	.165	.965	.343	.981	1.019
	X2	.213	.087	.420	2.454	.021	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

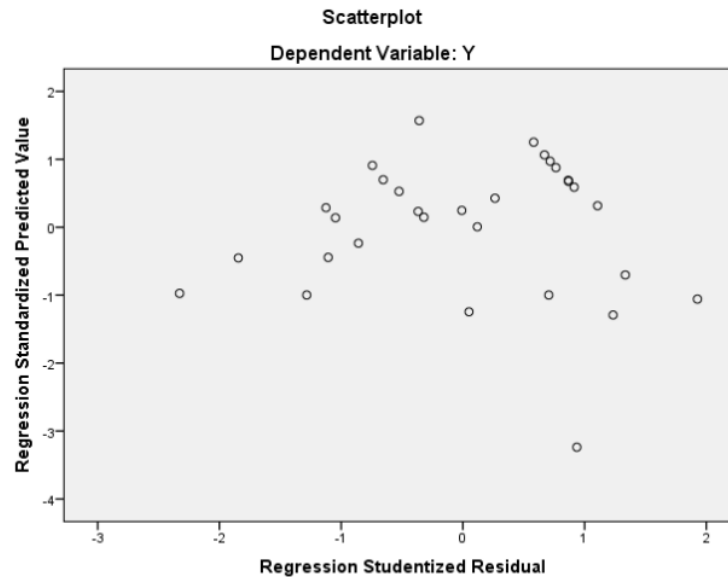
Sumber: Output IBM SPSS 25

Hasil dari pengujian tersebut diketahui variabel kualitas layanan dan promosi mempunyai nilai tolerance 0.981 dan 0.981 lebih besar dari 0,10 serta VIF (Variation Inflation Factor). 1.019 dan 1.019 lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, bahwa variabel-variabel diatas tidak ada masalah multikolinieritas.

46

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2.



Gambar2
Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Output IBM SPSS25

Hasil dari pengujian tersebut diketahui bahwa scatterplot yang terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik diatas maupun angka 0 pada sumbu Y, sehingga pada model ini tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	15.776	4.012		3.932	.001			
X1	.067	.070	.165	.965	.343	.981	1.019	
X2	.213	.087	.420	2.454	.021	.981	1.019	

a. Dependent Variable: Y

Dari pengujian tersebut diketahui konstanta 15.776 Artinya apabila variabel kualitas layanan dan promosi diasumsikan bahwa tidak berpengaruh sama sekali (=0) maka keputusan pembelian sebesar 15.776. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) 0.067 berarti variabel kualitas layanan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari kualitas layanan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.067 atau 6,7%. Koefisien regresi variabel promosi (X2) 0.213 artinya promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari promosi maka keputusan pembelian naik sebesar 0.213 atau 21,3%.

Pengujian Hipotesis
Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dipastikan dengan nilai Adjusted R Square pada tabel 10.

Tabel 10. Uji Koefisien Diterminasi

11
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.223	.165	2.791

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui Adjusted R square di dapat adalah 0.223 berarti 22,3% kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 77,7% yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) pada tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.776	4.012		3.932	.001		
	X1	.067	.070	.165	.965	.343	.981	1.019
	X2	.213	.087	.420	2.454	.021	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Dari uji parsial (uji t) diketahui nilai variabel kualitas layanan > t tabel sebesar 0,343 > 0,05 artinya secara parsial variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi < t tabel sebesar 0,021 < 0,05 artinya secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berikut adalah hasil uji simultan (uji f) pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.776	4.012		3.932	.001		
	X1	.067	.070	.165	.965	.343	.981	1.019
	X2	.213	.087	.420	2.454	.021	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Dari uji simultan (uji f) diketahui perhitungan statistik menentukan nilai signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$ serta diperoleh nilai F hitung $> F_{tabel}$ sebesar $3,932 > 2,92$ yang bermakna H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Dari pengujian linier berganda diketahui konstanta 15.776 Artinya apabila variabel kualitas layanan dan promosi diasumsikan bahwa tidak berpengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian sebesar 15.776. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) 0.067 berarti variabel kualitas layanan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari kualitas layanan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.067 atau 6,7%. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) 0.213 artinya promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari promosi maka keputusan pembelian naik sebesar 0.213 atau 21,3%.

Dari uji yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui secara parsial bahwa nilai $t_{sig} > t_{tabel}$ sebesar $0,343 > 0,05$ dengan ini maka kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Hal ini sesuai dengan penelitian Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla, Erni dwijayanti yang menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uji yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui secara parsial bahwa nilai $t_{sig} > t_{tabel}$ sebesar $0,021 < 0,05$ dengan ini maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Jadi adanya promosi yang menarik dan terpublikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan penelitian Renaningtyas, Wahyuni, dan Oktariani yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji secara simultan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $< F_{tabel}$ sebesar $3,932 > 2,92$. Dengan ini maka kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Maka dengan ini adanya penerapan kualitas layanan yang baik dan terkontrol serta gencarnya publikasi promosi akan berdampak pada keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui Adjusted R square di dapat adalah 0.223 berarti 22,3% ada pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 77,7% yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan, maka ditemukan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Sedangkan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. Dan hasil uji secara simultan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu.

Saran peneliti untuk variabel kualitas layanan lebih ditingkatkan dan diawasi secara berkelanjutan untuk menambah pengaruh keputusan pembelian, sedangkan penentuan promosi menarik yang harus lebih dipublikasi sehingga dapat diterima oleh calon konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian pada Toko emas Cahaya Baru Pagu.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian terkait variabel kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan harapan dapat mengembangkan hasil yang ingin dicapai, serta menambahkan variabel-variabel lainnya guna mencapai kesempurnaan penelitian demi kemajuan dunia pendidikan dan ekonomi.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kimia, I. (2022). Pengertian Emas, Jenis, Sifat, dan 4 Manfaatnya. *Materi Kimia dan Pakar*.
- [2] Ibnu Ria Puspita, A. F. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JABKES*.
- [3] Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. *Skripsi*.
- [4] Ayu, I. (2021). *Bisnis Emas di Tahun Pandemi*. Jakarta: BISNIS.COM,

- [5] Mardhotillah, I. C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal ekonomi*.
- [6] Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Depok: Khalifah Mediatama.
- [7] Agus Dwi Cahya, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan*.
- [8] P., M. G. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Pendidikan*.
- [9] Asizal Efendy Nasution, L. P. (2019). Analisis Pekaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakter Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Di Kota Medan. *Jurnal. Umsu*.
- [10] Almira Ratih Renaningtyas, A. D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Dinasti Review*.
- [11] Fatihah, H. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah*.
- [12] Aprianti, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffe. *Bima Manajemen*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.uir.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uksw.edu Internet Source	1%
3	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%
5	Hartini Hartini. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA GREEN MARKETING DI SUMBAWA BESAR DILIHAT DARI GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 Publication	1%
6	Edy Suryawardana, Tri Endang Yani. "ANALISIS PENGARUH REPUTASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) DI	1%

KOTA SEMARANG", Jurnal Dinamika Sosial
Budaya, 2017

Publication

- 7 Yusifa Dyan Azhari, Sutrisno Sahari, Karimatus Saidah. "Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Peka (Pembagian Perkalian) Pada Materi Pembagian Dan Perkalian Mata Pelajaran Matematika Siswa Kelas III SD", Journal on Education, 2023 1 %
- Publication
-

- 8 Romantik Citra Impiansi, Hermin Endratno. "PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, KOMUNIKASI, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI PADA KANTOR PELAYANAN PUBLIK DI KABUPATEN PURBALINGGA", Media Ekonomi, 2014 1 %
- Publication
-

- 9 eckoahmadi.blogspot.com 1 %
- Internet Source
-

- 10 Nafik Umurul Hadi, Tri Kresna Murti. "Analisis Biaya Pendidikan dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMP Negeri 1 Karangrejo Tahun Ajaran 2017/2018", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2019 1 %
- Publication
-

11 Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019
Publication 1 %

12 stei.ac.id
Internet Source <1 %

13 Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020
Publication <1 %

14 akrabjuara.com
Internet Source <1 %

15 ejurnal.binawakya.or.id
Internet Source <1 %

16 eprints.uns.ac.id
Internet Source <1 %

17 jmas.unbari.ac.id
Internet Source <1 %

18 www.scilit.net

Internet Source

<1 %

19

dspace.uc.ac.id

Internet Source

<1 %

20

journal.uniga.ac.id

Internet Source

<1 %

21

polgan.ac.id

Internet Source

<1 %

22

www.kelaspintar.id

Internet Source

<1 %

23

dspace.uui.ac.id

Internet Source

<1 %

24

ejournal.unsri.ac.id

Internet Source

<1 %

25

jiss.publikasiindonesia.id

Internet Source

<1 %

26

Diar Miftachul Jannah, Muhammad Thamrin Hidayat, Muslimin Ibrahim, Suharmono Kasiyun. "Pengaruh Kebiasaan Belajar dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Siswa di Sekolah Dasar", Jurnal Basicedu, 2021

Publication

<1 %

27

Sri Supto Darmawati, Derin Nashira, Dyah Palupi. "PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE, DAN LIKUIDITAS TERHADAP

<1 %

AGRESIVITAS PAJAK PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG
KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA TAHUN 2017-2021", Jurnal
Ekonomi dan Manajemen, 2023

Publication

28

eprints.unm.ac.id

Internet Source

<1 %

29

jurnal.ibmt.ac.id

Internet Source

<1 %

30

penerbitadm.com

Internet Source

<1 %

31

Submitted to Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Student Paper

<1 %

32

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

33

publikasi.mercubuana.ac.id

Internet Source

<1 %

34

www.logique.co.id

Internet Source

<1 %

35

ejournal.atmajaya.ac.id

Internet Source

<1 %

36

soj.umrah.ac.id

Internet Source

<1 %

37	Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, Frandy Paulus. "CUSTOMER ONLINE CUSTOMER RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MODELIAFASHION PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA JAKARTA", Journal of Applied Management and Accounting Science, 2022 Publication	<1 %
38	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
39	Cynthia Anggraini Novitasari, Alfatih Sikki Manggabarani, Miguna Astuti. "Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA", Jurnal Teknologi dan Manajemen, 2021 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
41	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
42	journal.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
43	ojs.feb.uajm.ac.id Internet Source	<1 %

44	Fenny Krisna Marpaung, Irma N. Hutagalung, Maria Mariana Tinambunan, Nico Jeremi Siahaan, Lamhoras H. Siregar. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2021 Publication	<1 %
45	ejournal.kemenparekraf.go.id Internet Source	<1 %
46	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %
47	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
48	ocs.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
49	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
50	southlaketimes.com Internet Source	<1 %
51	www.ejournal.uby.ac.id Internet Source	<1 %
52	Hidayat Rafli, Iis Ismawati, Sri Nofianti. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Wisata Alam Kapalo Banda Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung", Journal of	<1 %

Agribusiness and Community Empowerment (JACE), 2023

Publication

53	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
55	evi666.blogspot.com Internet Source	<1 %
56	ijssmr.org Internet Source	<1 %
57	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
58	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
62	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %
63	www.jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1 %

64

www.researchinflanders.be

Internet Source

<1 %

65

Anugrahwati Ariatma. "ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN MENGGUNAKAN MODEL ALTMAN Z-SCORE PADA PT EXPRESS TRANSINDO UTAMA (TAXI), TBK", RISTANSI: Riset Akuntansi, 2021

Publication

<1 %

66

Dhimas oka purnama Wijaya. "Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen toko busana muslim toko Rizar Collection)", Competitive, 2022

Publication

<1 %

67

ELLA ISDA ALFA SETIA DIATY. "PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUMAHAN PONDOK PERMATA SUCI GRESIK", MANAJERIAL, 2018

Publication

<1 %

68

Melitina Tecoalu, Kelvin Yonathan, Hery Winoto Tj. "Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Ukrida 2017)",

<1 %

69

Suryanti S, Eka Ariaty Arfah. "Pengaruh Profesionalisme Akuntan Pendidik, Kecerdasan Emosional dan Metode Pembelajaran Terhadap Pemahaman Akuntansi", ATESTASI : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2019

Publication

<1 %

70

jurnal.untad.ac.id

Internet Source

<1 %

71

repository.unbari.ac.id

Internet Source

<1 %

72

twiztbisnis.blogspot.com

Internet Source

<1 %

73

Fidela Nuzul Azmi, Rizal Yaya, Tumirin Tumirin. "Determinan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Daerah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Daerah Istimewa Yogyakarta)", Jurnal Manajerial, 2023

Publication

<1 %

74

Juliana Juliana. "PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOBILE COMPUTING ACER Pada Mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci", Jurnal

<1 %

Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2019

Publication

75

jp.feb.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

76

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10
