



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus

Dede Solihin^{1*}, Eneas Ekawasty Suwatama²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (12-09-2023) Revised (12-10-2023) Accepted (15-10-2023) Available online, (15-11-2023)</p> <p>Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing decisions</p>	<p>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at the Pondok Aren South Tangerang branch of Mie Pedes Mampus. The method used is quantitative. The sampling technique used the slovin formula and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis tests. The result of this study is that promotion has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 45.5% and a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(9,001 > 1,985)$. The quality of service had a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 37.7% and a hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(7,662 > 1,985)$. Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10,790 + 0.576X_1 + 0.363X_2$. The coefficient of determination is 51.4% while the remaining 48.6% is influenced by other factors. The hypothesis test obtained the F value of the count $> F_{table}$ or $(50,791 > 2,700)$.</p>
<p>Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus cabang Pondok Aren Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45.5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9.001 > 1.985)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 37.7% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(7.662 > 1.985)$. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10.790 + 0.576X_1 + 0.363X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 51.4% sedangkan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(50.791 > 2.700)$.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan dunia usaha sudah sangat pesat sesuai dengan perkembangan zaman yang juga semakin maju dan akan berubah sepanjang masa, maka dengan perkembangan yang cepat ini kita harus dapat mengimbangnya. Begitu juga dengan badan usaha ataupun perusahaan harus mempunyai strategi yang cepat, tepat, terorganisir dan terencana dalam menghadapi arus perubahan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Faktor penting dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha dalam berbagai sektor yaitu pemasaran.

*Corresponding author.
E-mail: desolihin86@gmail.com

Saat ini kuliner yang sedang populer dan banyak disukai oleh anak remaja dan juga orang dewasa yaitu mie pedas. Banyaknya pecinta kuliner mie pedas di Tangerang Selatan sedang berkembang dengan pesat, hal ini membuat banyak sekali usaha – usaha kuliner mie pedas kini bermunculan. Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan merupakan salah satu usaha kuliner pedas yang bergerak di bidang makanan dengan produk utamanya berupa mie pedas. Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan berlokasi di Jalan Sukun I RT 01 RW 06 Kecamatan Pondok Aren Kelurahan Pondok Kacang Timur, Kota Tangerang Selatan, usaha ini mulai berdiri pada tahun 2016. Mie Pedes Mampus buka setiap hari mulai dari jam 12.00 siang sampai jam 21.30 malam.

Keputusan Pembelian menurut Alma (2018:96) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian 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. Pelaku usaha harus memahami setiap perilaku konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu, dan harus memaksimalkan strategi yang dilakukan agar keputusan pembelian konsumen meningkat dan tujuan utama pelaku usaha dapat tercapai.

Tabel 1 Omset Penjualan Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan

Tahun	Jumlah Pembeli	Penjualan		Persentase (%)
		Target (Rp)	Pencapaian (Rp)	
2019	24.765	Rp 600.000.000	Rp 432.756.721	72%
2020	21.987	Rp 620.000.000	Rp 419.876.129	68%
2021	19.876	Rp 640.000.000	Rp 308.356.900	58%

Sumber: Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa dapat menunjukkan dari tahun 2019 sampai 2021 penjualan berfluktuasi di mana pada tahun 2019 penjualan tertinggi mencapai Rp. 432.756.721 atau 72% namun belum mencapai target, lalu pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan mencapai Rp. 419.876.129 atau 68% akibat pandemi covid-19 yang melanda Indonesia, tahun 2021 mengalami penurunan penjualan hanya mencapai Rp. 308.356.900 atau 58% yang disebabkan banyaknya pesaing usaha yang bermunculan di Tangerang Selatan, sehingga belum dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan. Maka dapat dikatakan belum optimal.

Promosi merupakan strategi dalam mengkomunikasikan produk atau jasa yang dijual serta mempengaruhi konsumen supaya membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Fitriana dan Utami (2017:9) “Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian”. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan berbagai macam promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel, menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Mikaylaku dengan kontribusi pengaruh sebesar 19,8% uji hipotesis diperoleh $0,013 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Rendy dan Setiawan (2021) dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Costomer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zomato Pada Generasi Milenial, menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Zomato dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,1% uji hipotesis diperoleh $2,779 > 1,96$. Berdasarkan hasil dari beberapa peneliti di atas, seluruhnya disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak konsumen. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Rohansyah (2017:180) “Kualitas pelayanan merupakan hal yang sukar diukur karena tergantung dari penilaian pelanggan yang menggunakan barang atau jasa”. Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan dalam meningkatkan pelayanannya, berusaha menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence* untuk mencapai kepuasan konsumen serta berpengaruh pada tindakan pengambilan keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Azhari (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 65,5% uji hipotesis $0,000 < 0,05$. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lubis & Kasmad (2021) dengan judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 60,2% uji hipotesis diperoleh $11,918 > 1,986$. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sulaeman et al., (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro, Tangerang Selatan, menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 33,3%. uji hipotesis diperoleh $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil beberapa penelitian diatas, seluruhnya disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus cabang Pondok Aren Tangerang Selatan.

2. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren yang terletak di kawasan Jl. Sukun I RT 01 RW 06, Kecamatan Pondok Aren, Kelurahan Pondok Kacang Timur, Kota Tangerang Selatan 15226. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:207) "Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak difokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya dirumuskan hipotesis untuk diuji sehingga menuju pada kejadian-kejadian yang konkrit". Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren Tangerang Selatan yang berjumlah 19.876 pembeli diambil dari data tahun 2021, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis data menggunakan Regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Penelitian

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Promosi (X₁)			
P1	0,353	0,197	Valid
P2	0,417	0,197	Valid
P3	0,503	0,197	Valid
P4	0,504	0,197	Valid
P5	0,661	0,197	Valid
P6	0,483	0,197	Valid
P7	0,727	0,197	Valid
P8	0,759	0,197	Valid
P9	0,715	0,197	Valid
P10	0,462	0,197	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)			
P1	0,425	0,197	Valid
P2	0,438	0,197	Valid
P3	0,479	0,197	Valid
P4	0,544	0,197	Valid
P5	0,664	0,197	Valid
P6	0,586	0,197	Valid
P7	0,764	0,197	Valid
P8	0,680	0,197	Valid
P9	0,503	0,197	Valid
P10	0,629	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,234	0,197	Valid
P2	0,677	0,197	Valid
P3	0,286	0,197	Valid
P4	0,495	0,197	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P5	0,627	0,197	Valid
P6	0,468	0,197	Valid
P7	0,725	0,197	Valid
P8	0,465	0,197	Valid
P9	0,725	0,197	Valid
P10	0,614	0,197	Valid
P11	0,732	0,197	Valid
P12	0,609	0,197	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai r_{hitung} > r_{tabel} 0,197 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0,743	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46,56
	Std. Deviation	4,849
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,057
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,790	3,570		3,023	,003		
	Promosi	,576	,111	,477	5,204	,000	,602	1,661
	Kualitas Pelayanan	,363	,106	,313	3,415	,001	,602	1,661

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai tolerance variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar $0,602 > 0,10$ dan nilai VIF variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar $1,661 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,429	2,436		,997	,321
Promosi	,058	,075	,101	,769	,444
Kualitas Pelayanan	-,058	,073	-,104	-,797	,427

a. Dependent Variable: Res2

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 6 tersebut bahwa semua variabel bebas menunjukkan uji glejser test model pada variabel promosi X_1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,444 dan kualitas pelayanan X_2 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,428 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan semua variabel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,790	3,570		3,023	,003
Promosi	,576	,111	,477	5,204	,000
Kualitas Pelayanan	,363	,106	,313	3,415	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Konstanta sebesar 10,790 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 10,790. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,576, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 57,6% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,363, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 36,3% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, df (n-2). Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-2) = 99 - 2 = 97$. Diperoleh $t_{tabel} = 1,985$

Tabel 8 Uji Parsial (X_1) Terhadap (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,470	3,472		4,455	,000
Promosi	,814	,090	,675	9,001	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 9,001 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

**Tabel 9 Uji Parsial (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,529	3,548		5,504	,000
Kualitas Pelayanan	,712	,093	,614	7,662	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada tabel 9 diatas maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 7,662 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 10 Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1184,775	2	592,387	50,791	,000 ^b
Residual	1119,670	96	11,663		
Total	2304,444	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai $F_{hitung} 50,791 > F_{tabel} 2,700$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,504	3,415

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,504, yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan konsumen

Berdasarkan hasil analisis, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan melalui persamaan regresi linier sederhana $Y = 15,470 + 0,814X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,470 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 15,470. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,814 (positif) yaitu menunjukkan bahwa pengaruh yang searah artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,814 satuan. Nilai korelasi variabel promosi sebesar 0,675 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Artinya tingkat hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,455 yang artinya promosi (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 9,001 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Rahmawati 2019:187). Apabila konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan tersebut, maka pembeli akan melakukan keputusan pembelian, sebaliknya jika promosi yang ditawarkan tidak menarik perhatian konsumen, maka perlu diperhatikan lagi promosi yang disampaikan agar calon pembeli tertarik dan membuat keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rendy dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori Hasibuan (2017:193) disiplin kerja adalah kesadaran dan kesediaan seseorang mentaati semua peraturan perusahaan dan norma-norma sosial yang berlaku. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herman (2018:116) dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa disiplin kerja sangat berpengaruh positif dan signifikan. Sutrisno (2016:22) dari hasil penelitian berpengaruh secara parsial disiplin kerja dan motivasi kerja secara simultan terhadap kinerja pegawai. Denis Gregorius Lagale (2014:92) dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disiplin kerja dan kualitas kerja berpengaruh positif terhadap prestasi kerja,

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 19.529 + 0.712X_2$. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 19,529 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 19,529. Koefisien regresi nilai (b) sebesar nilai koefisien korelasi sebesar 0,712 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,712 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,614 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,377 yang artinya kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,7%, sedangkan sisanya sebesar 72,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $t_{hitung} 7,662 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima dan terbaik bagi para konsumen. Tjiptono (2017:62) Kualitas pelayanan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan memuaskan dan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan senang hati untuk kembali melakukan pembelian pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan lagi aspek kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arifin & Azhari (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lubis & Kasmad (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman et al., (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 10.790 + 0.576X_1 + 0.363X_2$. Konstanta sebesar 10,790 artinya jika variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 10,790. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,576, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 57,6% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian, semakin baik promosi maka semakin meningkat keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar

0,363, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 36,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,717, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang Kuat. Nilai koefisien determinasi $RSquare$ sebesar 0,514 yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F_{hitung} 50,791 > F_{tabel} 2,700 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa pada perusahaan tersebut. Sementara kualitas pelayanan upaya untuk pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2018) secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Sarwita (2017) secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Prasetyo (2019) secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Denny (2017) bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Sholihat dan Rummyeni (2018) secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 15.470 + 0.814X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0.675 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 45.5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($9.001 > 1.985$), Signifikansi ($0.000 < 0.05$), Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 19.529 + 0.712X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.614 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.377 atau sebesar 37.7% sedangkan sisanya sebesar 72.3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($7.662 > 1.985$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10.790 + 0.576X_1 + 0.363X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,717 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 51.4% sedangkan sisanya sebesar 48.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh ($50.791 > 2.700$), Signifikansi ($0.000 < 0.05$), Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Afamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 116-123.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffe & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348-359.

- Daud, D. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1-15
- Dewi, K. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Duta Ponsel Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 39-52.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobus*, 8(2), 99-102.
- Lubis, I. S., Ardiansyah, R., Jaya, S., & Kasmad, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 118-124.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Costumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), pp. 69-80, doi:10.32493/jism.v3i1.28926
- Sarwita, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumda BPR Majalengka. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 85-96.
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*. 19(2). 193-205.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6 (4), 431-445.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3). 30-36
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solihin, D., & Yunisa, F.F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*. 3(1).
- Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1), 68-75