

# PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SAF MITRA ABADI

Ankho Cennatal<sup>1</sup>, Tiurniari Purba<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam  
pb160910226@upbatam.ac.id

---

## Info Artikel :

Diterima 10 Januari 2020  
Direview 20 Januari 2020  
Disetujui 19 Februari 2020

---

## Keywords :

Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Service Quality.

---

## ABSTRACT

**Purpose** - This study aims to determine the effect of promotion, service quality and product quality on purchasing decisions at PT Saf Mitra Abadi in Batam City and using simple random sampling techniques.

**Design/methodology** - The number of samples used in this study were 196 respondents. The instrument used to collect data was a questionnaire. By using a validity test and a reliability test to test data quality and using linear analysis and the coefficient of determination to conduct a classic assumption and influence. SPSS version 25 is a program used by author to process data obtained from respondents.

**Findings** - The results of the coefficient of determination indicate that promotion, service quality and product quality simultaneously influence 39,90% on purchasing decisions. While the results of multiple linear regression test indicate that promotion partially influence 24,20%, service quality partially influence 16,00% and product quality partially influence 42,50% on purchasing decisions. The conclusions obtained from the results of this study indicate that promotion, service quality and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

---

## Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Palembang.

**Alamat** : Jl. Jend. Ahmad Yani 13  
Ulu Palembang Sumatera Selatan  
(30263)

E-Mail :

[motivasi.feb.ump@gmail.com](mailto:motivasi.feb.ump@gmail.com)

Access this article online	
Quick Response Code:	<b>Website:</b> <a href="http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi">http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi</a>
	p-ISSN: 2548-1622 e-ISSN: 2716-4039    Jurnal <b>MOTIVASI</b>

## A. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan usaha perabot di Kota Batam pada awal abad ke dua puluh satu telah berkembang dengan sangat pesat dan masih mengalami proses perkembangan yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan persaingan semakin ketat antara perusahaan yang bergerak dibidang perabotan (*Furniture*). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memahami apakah adanya pengaruh antara promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi dalam melakukan keputusan yang tepat dan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha perabot dengan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Sedangkan untuk memahami suatu proses keputusan pembelian konsumen bukan sebuah hal yang mudah, dikarenakan setiap individu konsumen memiliki unsur pembelian yang berbeda-beda. Biasanya konsumen memiliki dua jenis unsur sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, antara lain unsur atribut yang berwujud dan atribut yang tidak berwujud. Unsur atribut yang berwujud dapat berupa fitur, desain, ukuran dan lainnya yang tertera pada produk tersebut. Sedangkan unsur atribut tidak berwujud dapat berupa pelayanan, label, jaminan dan lainnya yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

PT Saf Mitra Abadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang perabotan (*Furniture*). PT Saf Mitra Abadi sudah berdiri mulai dari tahun 2009 di Kota Batam yang berdomisili di Sungai Panas. Seperti para pelaku usaha yang lainnya, PT Saf Mitra Abadi selalu mengharapkan tingkat keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Karena dengan adanya tingkat keputusan pembelian yang tinggi, maka pendapatan penjualan akan meningkat. Dengan meningkatnya pendapatan penjualan, perusahaan baru dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing. Namun pada kenyataannya pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi selalu mengalami fluktuasi dan bahwa terdapat beberapa periode yang tidak

mencapai target pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi. Pendapatan penjualan yang fluktuasi tersebut dikarenakan kurangnya keputusan pembelian yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi.

Salah satu faktor yang penting dalam menjalani suatu usaha adalah keputusan pembelian, karena adanya pemahaman keputusan pembelian konsumen yang tepat, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hatta dkk (2018) menyatakan bahwa untuk dapat bertahan dan sukses dalam sebuah persaingan, setiap perusahaan wajib membuat dan mempertahankan setiap pelanggannya sebagai tujuan dari perusahaan. Sehingga, setiap perusahaan harus memahami setiap individu dalam upaya untuk mendapatkan, menggunakan dan memastikan produk atau pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam menginformasikan produk yang ditawarkannya agar setiap produk yang dipromosikan tersebut dapat menstimulasi dan meningkatkan minat pembeli untuk membeli produk tersebut. Promosi periklanan merupakan salah satu cara promosi yang lazim digunakan oleh setiap perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan selalu mengiklankan produknya dengan membuat spanduk, banner, baliho, brosur dan yang lainnya. Namun dikarenakan zaman yang sudah semakin canggih, perusahaan-perusahaan kini pun memulai meningkatkan kualitas periklanannya dengan menggunakan internet. Promosi periklanan melalui internet merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam menginformasikan kepada konsumen, dikarenakan banyak populasi yang telah menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga penjual akan lebih mudah menginformasikan produknya kepada masyarakat luas dengan jarak yang jauh. Dimana terdapat wilayah yang dapat mengakses internet, maka sampai dimana juga wilayah tersebut dapat melihat

promosi periklanan yang diunggah oleh perusahaan. Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah sangat minimnya kegiatan promosi periklanan yang ditetapkan, terutama pada promosi periklanan melalui internet.

Promosi Periklanan internet PT Saf Mitra Abadi masih perlu ditingkatkan, karena seperti yang kita ketahui promosi merupakan cara yang dapat meningkatkan pendapatan penjualan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ernawati (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana cara yang efektif dan efisien dalam melayani konsumennya, agar setiap konsumen yang dilayani dapat merasakan pelayanan yang ramah, cepat, tepat, nyaman. Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah minimnya bukti fisik yang harus ditingkatkan, dikarenakan jenis produk yang ditawarkan oleh PT Saf Mitra Abadi terlalu banyak, sehingga terdapat beberapa produk yang tidak memiliki gambar ataupun katalog yang dapat diperlihatkan atau diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kekecewaan dari konsumen dan beralih ketempat yang lain. Penelitian sebelumnya

yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu perusahaan wajib selalu mengevaluasi kembali kualitas produk yang dijual kepada konsumennya, karena semakin bagus tingkat kualitas produk yang dijual oleh perusahaan tersebut, maka akan meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada PT Saf Mitra Abadi adalah kualitas produk yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk seringkali terjadi kerusakan atau kecacatan yang mengakibatkan retur para konsumen PT Saf Mitra Abadi dan mengakibatkan menurunnya reputasi dan pendapatan penjualan PT Saf Mitra Abadi. Retur penjualan pada PT Saf Mitra Abadi telah mengalami peningkatan yang lumayan besar, terutama pada tahun 2018. Pada tahun 2018 jumlah nota retur yang direturkan oleh konsumen sebanyak 260 lembar ataupun meningkat sebesar 60,60% sejak tahun 2017. Peningkatan retur penjualan tersebut dikarenakan barang yang diterima oleh konsumen tidak sempurna atau mengalami kecacatan.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. Pengertian Promosi

Sunyoto (2015:151) Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih laris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idul fitri dan sebagainya Sunyoto (2015:151). Oentoro (2012: 178) menyatakan terdapat indikator yang dapat digunakan dalam variabel promosi, yang diantaranya.

Iklan (*Advertising*): media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan

informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.

Kewiraniagaan (*Personal Selling*): strategi marketing yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.

Promosi Konsumen: Promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.

Promosi Dealer: kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): persuasi langsung yang menawarkan instentif lebih baik untuk mendorong kekuatan

penjualan dengan harapan untuk dapat menciptakan penjualan segera.

**Publisitas (*Publicity*):** suatu pengaturan dalam berbentuk teks, foto, artikel maupun tayangan visual yang penuh dengan berita penting atau tidak biasa, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengarahkan perhatian ke suatu orang, tempat, ataupun suatu institusi.

## 2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Oentoro (2012: 133) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk tergantung pada apakah suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan pada saat memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pelayanan dalam menyediakan produk dan pelayanan dalam membeli dan menjual produk. Tjiptono & Chandra (2016: 169) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas pelayanan, yang diantaranya.

- a) **Aspek Fisik (*Physical Evidence*):** berupa kenyamanan dan penampilan fasilitas fisik yang dapat diberikan konsumen yang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan.
- b) **Reliabilitas (*Reliability*):** dapat berupa menepati janji dan memberikan pelayanan yang tepat.
- c) **Ineteraksi Personal (*Personal Interaction*):** lebih terhadap cara karyawan dalam melayani konsumen untuk menumbuhkan rasa kepercayaan dan memiliki sikap yang baik ataupun sopan
- d) **Pemecahan Masalah (*Problem Solving*):** merupakan penanganan yang dilakukan setelah pembelian, seperti penanganan retur, komplainan dari konsumen dan pertukaran produk.
- e) **Kebijakan (*Policy*):** pelayanan secara langsung yang dapat dipengaruhi oleh toko, seperti fasilitas parker, pemakaian kartu dan yang lainnya.

## 3. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2014: 144) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang didapatkan dan semakin banyak konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan.

Oentoro (2012: 129) menyatakan terdapat indikator yang dapat digunakan dalam variabel kualitas produk, yang diantaranya.

- a) ***Performance*:** berkaitan dengan aspek utama pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
- b) ***Features*:** aspek kinerja yang membantu fungsionalitas dasar yang terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- c) ***Realibility*:** berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu produk akan menjalankan fungsinya dengan sukses dan sempurna dalam waktu tertentu.
- d) ***Conformance*:** berkaitan dengan tingkat spesifikasi yang diinginkan dan diharapkan dari konsumen.
- e) ***Durability*:** ukuran daya tahan atau umur dari suatu produk yang mencerminkan usia ekonomisnya.
- f) ***Serviceability*:** sifat yang terkait dengan kenyamanan, kemampuan, akurasi dan kecepatan dalam menyediakan pelayanan perbaikan barang.
- g) ***Aesthetics*:** merupakan property subjektif dari nilai estetika yang terkait dengan estetika yang mencerminkan kepribadian preferensi pribadi.
- h) ***Fit and Finish*:** berkaitan dengan sentiment konsumen tentang keberadaan produk menjadi produk berkualitas tinggi

## 4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya Oentoro (2012: 78). Kotler & Keller (2014: 166) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan riset tentang bagaimana organisasi, kelompok dan individu menggunakan, membeli, memilih dan bagaimana jasa, barang, ide atau pengalaman tersebut digunakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Oentoro (2012: 107) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator yang bisa digunakan dalam variabel keputusan pembelian, yang diantaranya.

- a) Keputusan Mengenai Jenis Produk
- b) Keputusan Mengenai Bentuk Produk

- c) Keputusan Mengenai Merek
- d) Keputusan Mengenai Penjualan
- e) Keputusan Mengenai Jumlah Produk
- f) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian
- g) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran

#### 5. Penelitian Terdahulu

Beberapa kajian terdahulu yang dijadikan pedoman terkait dengan penelitian dengan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, antara lain.

- a) Brata (2017), *The Influence of Quality Product, Price, Promotion and Location to Product Buying Decision on Nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
- b) Darmiyanti (2019), *The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Purchase Decision for a Retail Outlet in Bali*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Efnita (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada CV Gajah Mada Cabang Padang*. Penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

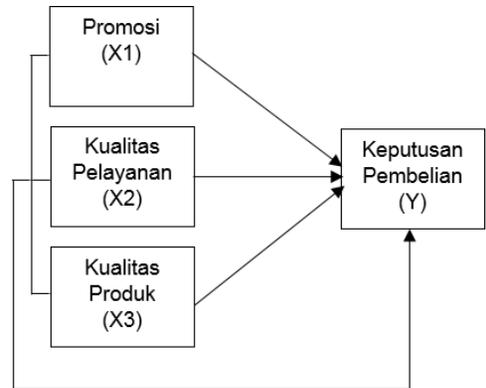
### C. METODE PENELITIAN

#### 1. Desain Penelitian

Sanusi (2017: 13) yang diartikan desain penelitian berupa penjelasan mengenai petunjuk/ arahan berprosedur kepada peneliti terkait dengan pengkajian. Dalam penelitian, desain penelitian merupakan gambaran penerapan metode untuk meneliti.

Metode kuantitatif menjadi pilihan dari peneliti dalam meneliti dua atau lebih hubungan yakni hubungan kausal yang lebih dikenal dengan istilah sebab-akibat.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Saf Mitra Abadi di Kota Batam. Sampel yang diteliti



**Gambar 2.** Kerangka Berpikir  
(Sumber: Data Penelitian, 2019)

#### 2.6 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah

H1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

H3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

H4. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

sebanyak 196 konsumen PT Saf Mitra Abadi dengan menggunakan teknik *simple random*. Jenis data berupa data primer dengan alat bantu berupa kuesioner dan data sekunder yang telah tersedia ditempat.

#### 2. Metode Analisis Data

Setelah memperoleh data lengkap untuk penelitian, maka data tersebut akan diolah penulis dengan menggunakan program SPSS versi 25.

#### 3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengecek apakah data tersebut akurat dan konsisten data yang

digunakan harus reliabel dan valid Sanusi (2011: 76).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat diukur dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan pada saat menguji apakah variabel pengganggu memiliki pendistribusian yang normal dalam model regresi Ghozali (2018: 161). Uji multikolinearitas berfungsi mendeteksi apakah ada hubungan antara variabel independen, jika tidak maka data responden yang digunakan penulis tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas berfungsi mendeteksi apakah terjadi

ketidaksamaan pada pengamatan satu ke pengamatan lainnya.

#### 5. Uji Pengaruh

Uji ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu dapat berupa perluasan dari regresi linear berganda. Dan koefisien komposit

#### 6. Uji Hipotesis

Sanusi (2011: 144) menyatakan bahwa pengujian hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear parsial maupun simultan dengan pernyataan dari hipotesis penelitian.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Profil Responden

Profil responden adalah atribut yang terdapat pada responden. Jumlah sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 196 responden. Dalam penelitian ini terdiri 130 responden pria atau 66,33% dan 66 responden wanita atau 33,67%. Dalam penelitian ini terdiri 19 responden yang berusia 17 tahun – 24 tahun atau 9,69%, 93 responden yang berusia 25 tahun – 34 tahun atau 47,45%, 73 responden yang berusia 34 tahun – 44 tahun atau 37,25% dan 11 responden yang berusia 45 tahun keatas atau 5,61%. Dalam penelitian ini terdiri 139

responden yang berpendidikan SMA/SMK atau 70,92%, 10 responden yang berpendidikan D3 atau 5,10%, 26 responden yang berpendidikan S1 atau 13,27% dan 21 responden yang berpendidikan S2 atau 10,71%. Dalam penelitian ini terdiri 10 responden yang berpendapatan Rp 2.500.000 – Rp 3.499.000 atau 5,10%, 146 responden yang berpendapatan Rp 3.500.000 – Rp 5.499.000 atau 74,49%, 22 responden yang berpendapatan Rp 5.500.000 – Rp 7.499.000 atau 11,23% dan 18 responden yang berpendapatan Rp 7.500.000 keatas atau 9,18%.

### 2. Hasil Uji Kualitas Data

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Promosi

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan Pertama	0,774	0,1402	Valid
Pernyataan Kedua	0,846	0,1402	
Pernyataan Ketiga	0,839	0,1402	
Pernyataan Keempat	0,829	0,1402	
Pernyataan Kelima	0,864	0,1402	

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan Pertama	0,808	0,1402	Valid
Pernyataan Kedua	0,856	0,1402	
Pernyataan Ketiga	0,847	0,1402	
Pernyataan Keempat	0,818	0,1402	

Pernyataan Kelima	0,869	0,1402
-------------------	-------	--------

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan Pertama	0,758	0,1402	Valid
Pernyataan Kedua	0,802	0,1402	
Pernyataan Ketiga	0,719	0,1402	
Pernyataan Keempat	0,778	0,1402	
Pernyataan Kelima	0,800	0,1402	

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan Pertama	0,817	0,1402	Valid
Pernyataan Kedua	0,849	0,1402	
Pernyataan Ketiga	0,821	0,1402	
Pernyataan Keempat	0,830	0,1402	
Pernyataan Kelima	0,863	0,1402	

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Pernyataan variabel promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1402). Artinya, instrumen data yang digunakan adalah valid dalam arti alat

pengukuran untuk dilakukan sebanding dengan kejadian atau berdasarkan fakta dari objek penelitian. Maka dari itu, dapat diterapkan di tahap pengujian selanjutnya.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,777	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,896	5	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,786	5	Reliabel

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel

dan setiap variabel dapat diandalkan dan menjadi instrumen lanjutan bagi pengujian seterusnya.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std.Deviation	2,78292952
Most Extreme Diferences	Absolut	,028
	Positive	,021
	Absolut	,028

Test Statistic	,028
Asymp.Sig.(2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel diatas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05. Sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal. Maksud dari

bersifat normal ialah data memiliki sebaran merata sehingga dapat dijadikan sebagai perwakilan dari populasi di objek penelitian.

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolineartias

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0,784	1,275
Kualitas Pelayanan	0,717	1,394
Kualitas Produk	0,810	1,234

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel dari nilai VIF < 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas. Multikolinearitas yang dimaksud disini yaitu tidak adanya hubungan ketat antara variabel bebas yang ada.

**Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
(Constant)	2,720	0,007
Promosi	3,705	0,000
Kualitas Pelayanan	2,422	0,016
Kualitas Produk	6,663	0,000

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing dari nilai Sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam artian tidak

terjadi ketidaksamaan varian dalam model regresi dan dapat dijadikan estimasi dalam tahap uji seterusnya.

#### 4. Hasil Uji Pengaruh

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,913	1,439	
Promosi	0,242	0,065	0,234
Kualitas Pelayanan	0,160	0,066	0,160
Kualitas Produk	0,425	0,064	0,414

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil diatas dapat diperoleh persamaan yang dimasukkan ke dalam persamaan sebagai berikut

$$Y = 3,913 + 0,242 + 0,160 + 0,425$$

a) Jika tidak ada terjadi penambahan pada promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka nilai konstan keputusan pembelian sebesar 3,913

b) Koefisien regresi variabel promosi memiliki nilai 0,242 dan mencerminkan bahwa ketika variabel promosi memiliki nilai yang tinggi. Dalam hal ketika variabel promosi mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka nilai dari peningkatan keputusan pembelian adalah 0,242 atau 24,20%.

c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,160 dan mencerminkan bahwa ketika variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang tinggi. Dalam hal ini ketika variabel kualitas pelayanan

mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka nilai dari peningkatan keputusan pembelian adalah 0,160 atau 16,00%.

d) Koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai 0,425 dan mencerminkan bahwa ketika variabel kualitas produk memiliki nilai yang tinggi. Dalam hal ini ketika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 poin atau 1%, maka nilai dari peningkatan keputusan pembelian adalah 0,425 atau 42,50%.

**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,632	0,399	0,390	2,805

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dari output uji, menunjukkan nilai  $R^2 = 0,399$  yang artinya promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh

sebesar 39,90% terhadap keputusan pembelian.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 13.** Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3,913	1,439		2,720	0,007
Promosi	0,242	0,065	0,234	3,705	0,000
Kualitas Pelayanan	0,160	0,066	0,160	2,422	0,016
Kualitas Produk	0,425	0,064	0,414	6,663	0,000

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki nilai > t-tabel sebesar 1,972. Dan nilai signifikansi variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki nilai sig < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa

variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua dan ketiga dapat diterima dan sesuai dengan ekspektasi penulis.

**Tabel 14.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1003,514	3	334,505	42,527	0,000
Residual	1510,216	193	7,866		
Total	2513,730	196			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$   $42,527 > f_{tabel}$   $2,65$  dan nilai signifikansi memiliki nilai  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y1), sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima dan sesuai dengan ekspektasi penulis

## 6. Pembahasan

1. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Nilai  $t_{hitung}$   $(3,705) > t_{tabel}$   $(1,97214)$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jika PT Saf Mitra Abadi dapat meningkatkan periklanan media internet yang diterapkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Brata, dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Nilai  $t_{hitung}$   $(2,422) > t_{tabel}$   $(1,97214)$  dan taraf signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jika PT Saf Mitra Abadi dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil

yang didapatkan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Darmiyanti (2019) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

3. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi. Nilai  $t_{hitung}$   $(6,663) > t_{tabel}$   $(1,97214)$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jika PT Saf Mitra Abadi dapat meningkatkan kualitas produk dengan menurunkan kecacatan atau ketidaksempurnaan produk, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Efnita (2017) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

4. Hasil penelitian yang diperoleh dari uji  $f$ , nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $42,527 > f_{tabel}$  sebesar  $2,650$ . Dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi yang signifikan dan positif.

## E. SIMPULAN

1. Promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi dengan positif dan signifikan.

2. Kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Saf mitra Abadi dengan positif dan signifikan.

3. Kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi dengan positif dan signifikan.

4. Promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Saf Mitra Abadi.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- 1) Brata, B. H., Husani, S., & Hapzi, A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445.
- 2) Darmiyanti, N. I. (2019). *The Role of Corporate Image in Mediating the Effect of Service Quality on Buying Decision for a Retail Outlet in Bali*. 7(1).
- 3) Efnita, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada CV.Gajah Mada Cabang Padang.
- 4) Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. 1.
- 5) Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm SPSS 25* (edisi ix). Universitas iponegoro.
- 6) Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, s. (2018). *Analysis of Product Innovation, Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decision*. 16(5), 183–189.
- 7) Kotler, P., & Keller, K. lane. (2014). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi XIII). Erlangga.
- 8) Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. IaksBang PRESSindo.
- 9) Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi VII). Salemba Empat.
- 10) Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- 11) Sunyoto, D. (2015). *PERIIAKU konsumen dan pemasaran* (1st ed.). Caps (Center of Academic Publishing Service).
- 12) Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi IV). Andi.