

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EMAS CAHAYA BARU PAGU

Alfan Ali Mudin<sup>1</sup>, Susi Damayanti<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[alvanalimudin@gmail.com](mailto:alvanalimudin@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*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 0,213. 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. 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. 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

### Abstrak

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) 0,213. 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. 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. Diharapkan Toko Emas Cahaya Baru Pagu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi agar meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi 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 dari 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 dipresepsikan 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 Cahya, Andrian, Ramadhani, dan Dwijayanti menjelaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen [6]. Penelitian yang dilakukan oleh Made, Rodhiyah, dan Widiartanto menjelaskan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [7]. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Pratami, dan Lesmana menjelaskan bahwa secara parsial harga dan promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen [8]. Penelitian yang dilakukan oleh Renaningtyas, Wahyuni, dan Oktarina menjelaskan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen [9]. Penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatimah menjelaskan adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian [10]. Penelitian yang dilakukan oleh Mukti dan Aprianti menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Menurut penjelasan tersebut, 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 kerepresentatifannya. 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 berkenan 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	Persentase
Laki-Laki	4	13,3
Perempuan	26	86,7
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

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	Persentase
< 25	7	23,3
26-35	16	53,3
36 <	7	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah (2022)

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

Sumber : Data diolah (2022)

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 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

Sumber : Data diolah (2022)

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 responden;
  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.
- 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

Sumber : Data diolah (2022)

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.

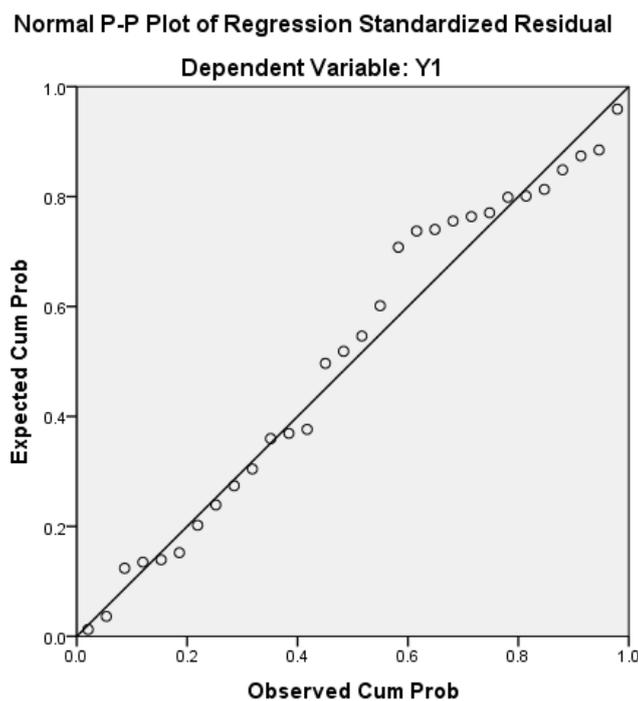
Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai keputusan pembelian.

### Analisis Kuantitatif

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas pada gambar 1.



Sumber : *Output IBM SPSS 25*

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

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 Multikolineritas

Berikut adalah hasil uji multikolineritas pada tabel 7.

**Tabel 7. Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
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

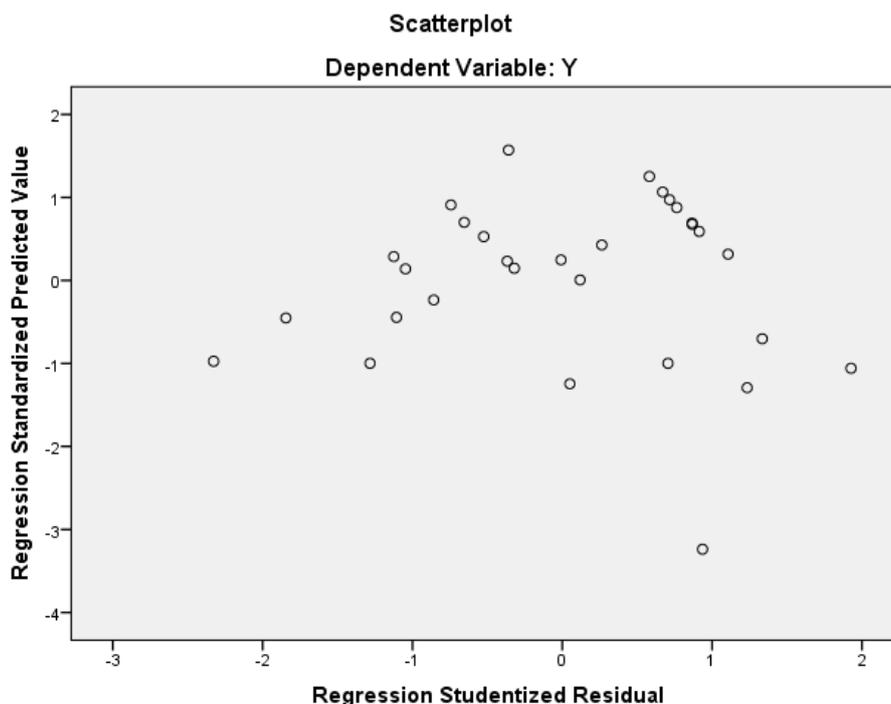
a. Dependent Variable: Y

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 di atas tidak ada masalah multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2.



Sumber : *Output IBM SPSS 25*

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil dari pengujian tersebut diketahui bahwa scatterplot yang terlihat titik-titik menyebar secara acak dan menyebar baik di atas 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 <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	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*

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**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 <sup>a</sup>	.223	.165	2.791

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Output IBM SPSS 25*

Hasil dari uji koefisien determinasi diketahui *Adjusted R Square* didapat 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 <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	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*

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)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	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

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 (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%.

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 Cahya, Andrian, Ramadhani, dan 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 Oktarina 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 terhadap 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* didapat 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, 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. Hasil uji secara simultan antara variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap 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. Pengertian Emas, Jenis, Sifat, dan 4 Manfaatnya 2022. <https://www.pakarkimia.com/pengertian-emas/> (diakses 20 Mei 2023).
- [2] Puspita Ibnu Ria, Fadillah A, Taqyudin Y. Tinjauan Atas Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *JABKES* 2022; 2(1):67-74. DOI: <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.
- [3] Arianto N. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Kompetitif* 2018;1(2):83-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>.
- [4] Ayu I. Bisnis Emas di Tahun Pandemi 2021. *Bisnis.com*.
- [5] Mardhotillah IC, Saino. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Skripsi, Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, UNESA* 2013.
- [6] Cahya AD, Andrian R, Ramadhani RC, Dwijayanti E. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)* 2021;5(1):175-183. DOI: 10.29408/jpek.v5i1.3444.
- [7] Made MG, Rodhiyah R, Widiartanto W. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2015;4(2):462-473. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8343>.
- [8] Nasution AE, Putri LP, Lesmana MT. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2019;1(1):194-199. DOI: <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>.
- [9] Renaningtyas AR, Wahyuni AD, Oktarina L. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *JEMSI* 2022;3(5):522-529. DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.988>.
- [10] Patmala H, Fatihah D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2021;5(3):1154-1170. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1459>.
- [11] Mukti A, Aprianti K. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen* 2021;10(1):229-245. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.