

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Marketplace Restoran Sushi Yay, Pesanggrahan)

Yovita Fitri Andriyani
Universitas Buddhi Dharma
Email : yovitafitriandriyani12@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai miliaran dolar AS setiap tahunnya. *Marketplace* berperan penting sebagai platform bagi ribuan penjual untuk menjangkau jutaan konsumen. Namun, pertumbuhan ini dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang semakin ketat dan harapan konsumen yang tinggi. Isu terkait keamanan transaksi, keaslian produk, dan layanan pelanggan juga menjadi fokus utama industri *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus *Marketplace* Pada Restoran Sushi Yay!, Pesanggrahan). Dalam penelitian ini digunakan metode sampling jenuh. Responden berjumlah 100 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel X1 (Promosi) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,325 > 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,148 < 1,984$ dengan nilai signifikan $0,254 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel X3 (Kualitas Produk) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,524 > 1,984$ dengan signifikan $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji hipotesis F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $96,137 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Restoran Sushi Yay, Pesanggrahan.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era digital dan globalisasi saat ini, marketplace telah menjadi platform penting yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Marketplace atau pasar daring tidak hanya memudahkan proses jual beli, tetapi juga merevolusi cara bisnis dilakukan. Pertumbuhan teknologi internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, terutama dalam industri perdagangan elektronik. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dalam boomingnya pasar online yang memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha.

Indonesia kini merupakan salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), nilai transaksi e-commerce di negara ini diperkirakan mencapai miliaran dolar AS setiap tahunnya. Marketplace berfungsi sebagai platform utama bagi ribuan penjual untuk menjual berbagai produk kepada jutaan konsumen, menjadikannya bagian integral dari ekosistem e-commerce di Indonesia.

Meskipun pertumbuhan yang pesat ini menjanjikan, ada berbagai tantangan yang harus dihadapi. Persaingan antara marketplace semakin ketat, dan konsumen menjadi lebih cerdas dengan harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman berbelanja online. Isu-isu terkait keamanan transaksi, keaslian produk, dan layanan pelanggan juga menjadi fokus utama dalam industri e-commerce. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh marketplace di Indonesia.

Salah satu contoh penerapan strategi marketplace yang menarik adalah restoran sushi yang memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Makanan Jepang, khususnya sushi, semakin populer di Indonesia karena kekinian dan kemudahan konsumsinya. Restoran sushi seringkali melakukan promosi menarik seperti diskon untuk pemesanan daring dan penawaran spesial pada hari-hari tertentu, yang semuanya dipromosikan melalui media sosial dan iklan daring.

Restoran sushi ini dikenal karena pelayanan pelanggan yang responsif dan ramah, serta kualitas produk yang unggul. Dengan menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi, mereka mampu menyajikan menu sushi yang lezat dan inovatif. Kombinasi promosi yang menarik, pelayanan yang baik, dan kualitas produk yang konsisten berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, restoran sushi ini tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat, yang berdampak positif pada peningkatan penjualan jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Kristanto & Santosa, 2024) mengatakan bahwa:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Kotler & Armstrong (Gumelar & Wibowo, 2023) menyatakan bahwa:

“Promosi adalah Aliran informasi yang bersifat persuasi satu arah dengan tujuan memberikan pengaruh dan dorongan kepada setiap organisasi atau individu dalam menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (William & Purba, 2020) menyatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (Krisnawati et al., 2021) mengatakan bahwa :

“Kualitas Pelayanan kesehatan bersifat multi dimensi, ditinjau dari pemakai jasa pelayanan kesehatan (*health consumer*) maka pengertian kualitas pelayanan lebih terkait pada ketanggapan petugas”.

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (Purnamawati et al., 2020) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan”.

Menurut Sugandha (Sutrisna & Matius 2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (Calistia & Andy, 2022) menyatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian yaitu alasan pelanggan dalam memilih suatu produk karena adanya beberapa pengaruh faktor yang ada”.

Menurut P. Kotler (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

METODE

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (Steffie & Kusnawan 2023, 4) mengatakan bahwa :

“Pendekatan deskriptif dilakukan untuk mencari tahu nilai variabel bebas, baik satu variabel ataupun lebih, tanpa melakukan perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”.

Menurut Kuncoro (Kusnawan & Sinta Nanda 2023, 3) mengatakan bahwa :

“Metode penelitian kuantitatif adalah dekatnya secara ilmiah yang berhubungan dengan pengambilan keputusan secara manajemen dan ekonomi, namun dalam pendekatan jenis ini juga memiliki hubungan erat dengan sosiologi, administrasi publik, komunikasi, karena metode

kuantitatif berasal dari pendekatan deduktif. Maka demikian metode kuantitatif juga harus dilengkapi juga dengan teori sehingga ada keterhubungan”.

Populasi

Menurut (Amin et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Populasi sebagai wilayah generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini meliputi tentang objek atau subjek yang bisa ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Sushi Yay!.

Sampel

Menurut Sugiyono (Amin et al., 2023) mengatakan bahwa :

“Sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik representasi dari populasi. Untuk dapat menentukan atau menetapkan sampel yang tepat diperlukan pemahaman yang baik dari peneliti mengenai *sampling*, baik penentuan jumlah maupun dalam menentukan sampel mana yang diambil”.

Berdasarkan (Arieska & Herdiani, 2018) mengatakan bahwa :

“*Random Sampling* merupakan suatu cara pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi diberikan opportunity (kesempatan) yang sama untuk terpilih menjadi sampel”.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik random sampling, maka sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang.

Objek Penelitian

Objek penelitian yang disampaikan peneliti di dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sushi Yay! Pasanggrahan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa :

“Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Teknik pengumpulan data primer dengan metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah disiapkan oleh penulis yang berisi data responden dan 40 pernyataan terkait variabel bebas dan variabel terikat. Kuesioner dijawab dengan memberikan centang di kolom yang sesuai dengan jawaban dan kondisi masing-masing responden.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (Prawiyogi et al 2021, 449) mengatakan bahwa :

“Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

3. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (Alfani 2018, 8) mengatakan bahwa :

“Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis atas fenomena-fenomena yang diteliti”.

4. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (Sofiah et al. 2020, 4) mengatakan bahwa :

“Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode sampling jenuh. Responden berjumlah 100 orang yang menerima kuesioner dan didukung dengan SPSS Seri 25 untuk fasilitas pengolahan data. Dalam skripsi ini, penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas Data, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, uji t dan F.

Operasional Variabel

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	1. Tujuan promosi	1. Peningkatan kesadaran merek 2. Peningkatan loyalitas pelanggan	Likert
	2. Faktor-faktor promosi	3. Kredibilitas 4. Dampak kreator sosial media	
	3. Elemen promosi	5. Iklan 6. Diskon 7. Promosi media digital (Instagram) 8. <i>Word of mouth</i>	
	4. Jenis-jenis promosi	9. Jumlah penjualan yang meningkat 10. Tingkat keterlibatan (engagement) dalam konten yang dibagikan melalui promosi	
Sumber : Prof. Dr H. Buchari Alma (Erwin Setiadi 2020, 75)			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan	1. Keandalan 2. Tingkat kepatuhan terhadap jadwal yang dijanjikan untuk layanan atau pengiriman produk	Likert
	2. Daya tanggap	3. Daya tanggap 4. Respon terhadap keluhan 5. Ketersediaan layanan pelanggan	
	3. Jaminan	6. Transparansi biaya 7. Kompetensi karyawan	
	4. Benda nyata	8. Ketepatan produk atau layanan	
	5. Empati	9. Empati 10. Komunikasi yang efektif	
Sumber : Kotler (Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty 2018, 65)			
Kualitas Produk (X3)	1. Kinerja	1. Kinerja produk 2. Waktu respons	Likert
	2. Fitur produk	3. Rasa produk	
	3. Keandalan	4. Reliabilitas produk	
	4. Kesesuaian	5. Kesesuaian produk dengan spesifikasi	
	5. Daya tahan	6. Daya tahan produk	
	6. Kemampuan memperbaiki	7. Pelayanan	
	7. Keindahan	8. Estetika produk 9. Tampilan produk	
	8. Kualitas dipersepsi	10. Kualitas produk	
Sumber : Strategi Pemasaran Edisi 4 (Fandy Tjiptono 2018, 134)			

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Jenis produk	1. Jumlah kategori produk yang ditawarkan 2. Diversifikasi produk yang ada	Likert
	2. Bentuk produk	3. Ketersediaan ukuran atau porsi produk	
	3. Merek	4. Preferensi reputasi merek	
	4. Penjualan	5. Rekomendasi produk 6. Presentase penilaian dari setiap produk yang ditawarkan	
	5. Jumlah produk	7. Jumlah produk yang tersedia untuk pembelian	
	6. Waktu pembelian	8. Promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
	7. Cara pembayaran	9. Preferensi pelanggan terhadap metode pembayaran tertentu 10. Kesesuaian antara harga dan produk	
Sumber : Oentoro (Ankho Cennatal 2020, 107)			

HASIL

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.753	.752	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics*, dapat dijelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas > 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS 25, tabel diatas dengan nilai 0,753 adalah reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.800	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics*, dapat dijelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS 25, tabel diatas dengan nilai 0,801 adalah reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.863	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics*, dapat dijelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS 25, tabel diatas dengan nilai 0,864 adalah reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.841	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics*, dapat dijelaskan bahwa instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Berdasarkan hasil output SPSS 25, tabel diatas dengan nilai 0,842 adalah reliabel.

Uji Validitas**Tabel 6. Uji Validitas Promosi**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	39.2200	11.507	.466	.400	.727
A2	39.0900	11.416	.450	.323	.728
A3	39.0200	12.525	.197	.233	.761
A4	39.1300	11.791	.394	.369	.736
A5	39.0800	11.488	.342	.247	.745
A6	39.0700	11.520	.421	.383	.732
A7	39.2300	11.250	.454	.307	.727
A8	39.1400	11.415	.430	.350	.731
A9	39.1300	10.882	.484	.338	.722
A10	39.2100	10.612	.513	.350	.717

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Jika dibandingkan antara r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka dari itu nilai r_{hitung} semua pernyataan mengenai variabel Promosi (X1) lebih besar dari 0,197 atau r_{tabel} artinya semua pernyataan tersebut valid.

Tabel 7. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	39.5600	12.815	.578	.410	.771
B2	39.4000	14.081	.340	.212	.798
B3	39.4000	13.515	.439	.250	.788
B4	39.4900	12.656	.596	.433	.769
B5	39.5600	12.855	.509	.405	.779
B6	39.4900	13.444	.465	.328	.785
B7	39.4400	13.400	.414	.239	.791
B8	39.4800	13.929	.414	.225	.790
B9	39.4800	13.282	.470	.419	.784
B10	39.5300	13.100	.521	.319	.778

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Jika dibandingkan antara r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka dari itu nilai r_{hitung} semua pernyataan mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) lebih besar dari 0,197 atau r_{tabel} artinya semua pernyataan tersebut valid.

Tabel 8. Uji Validitas Kualitas Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	39.4700	18.938	.671	.539	.843
C2	39.2900	20.349	.454	.318	.860
C3	39.4000	18.303	.668	.537	.842
C4	39.4500	19.240	.519	.404	.856
C5	39.4100	19.477	.518	.359	.856
C6	39.2900	20.794	.464	.338	.859
C7	39.2900	18.551	.680	.610	.842

C8	39.3200	19.169	.592	.489	.849
C9	39.3600	19.041	.652	.599	.844
C10	39.2900	19.804	.537	.404	.854

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Jika dibandingkan antara r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka dari itu nilai r_{hitung} semua pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (X3) lebih besar dari 0,197 atau r_{tabel} artinya semua pernyataan tersebut valid.

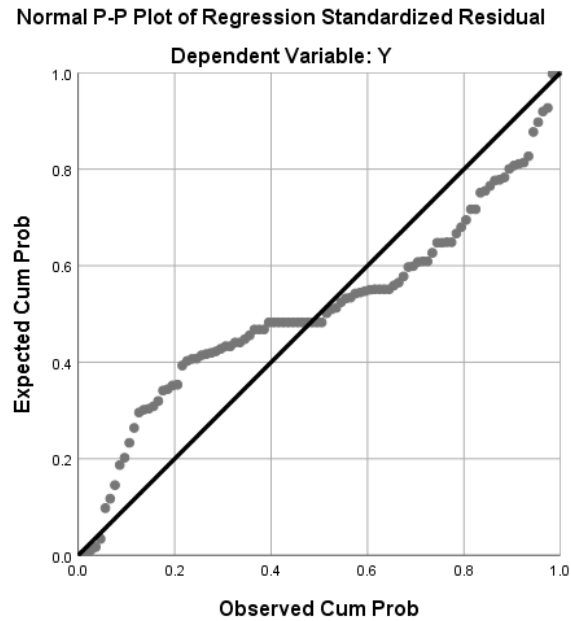
Tabel 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	39.3700	16.922	.598	.478	.822
D2	39.2500	18.008	.513	.499	.830
D3	39.3400	18.085	.456	.347	.835
D4	39.4100	18.588	.416	.293	.838
D5	39.4200	16.973	.614	.460	.820
D6	39.3000	18.737	.436	.304	.836
D7	39.3700	17.569	.552	.448	.826
D8	39.3400	17.641	.576	.388	.824
D9	39.2700	17.431	.606	.431	.821
D10	39.4100	17.052	.598	.486	.822

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Jika dibandingkan antara r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, maka dari itu nilai r_{hitung} semua pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,197 atau r_{tabel} artinya semua pernyataan tersebut valid.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal namun menjauh dari garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 10. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31589535
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.129
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.002 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.001

Upper Bound	.003
-------------	------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas One-Sample K-S, diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu nilai residual pada tabel distribusi bersifat tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

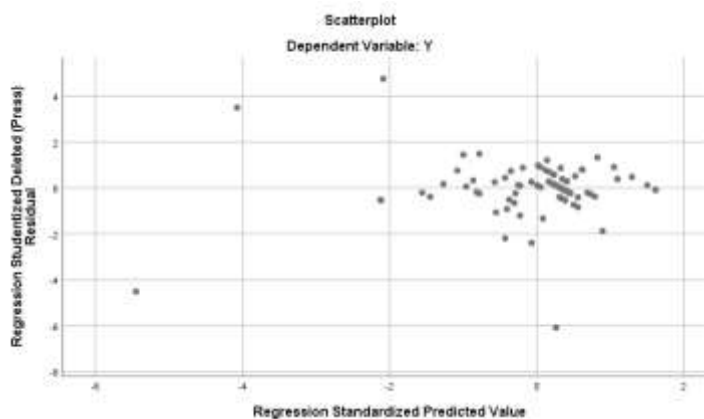
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.680	2.985		-.228	.820		
	X1	.453	.105	.362	4.326	.000	.371	2.693
	X2	.159	.139	.138	1.148	.254	.181	5.526
	X3	.406	.115	.425	3.524	.001	.179	5.585

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai Tolerance $> 0,10$, yaitu sebesar $0,371 > 0,10$ untuk variabel Promosi, $0,181$ untuk variabel Kualitas Pelayanan, dan $0,179$ untuk variabel Kualitas Produk. Untuk nilai VIF < 10 , untuk variabel Promosi (X1) sebesar $2,693 < 10$, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $5,526 < 10$, untuk variabel Kualitas Produk (X3) sebesar $5,585 < 10$, artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan dependen.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) di atas tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.680	2.985		-.228	.820
	X1	.453	.105	.362	4.326	.000
	X2	.159	.139	.138	1.148	.254
	X3	.406	.115	.425	3.524	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Adapun persamaan yang dapat dilihat dari tabel analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,680 + 0,453X1 + 0,159X2 + 0,406X3 + e$$

Maka kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,680 yang menyatakan jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol, yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian sebesar -0,680.
2. Koefisien X1 sebesar 0,453 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X1 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,453 (45,3%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,159 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X2 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,159 (15,9%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,406 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan variabel X3 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,406 (40,6%).

Korelasi Berganda

Tabel 13. Korelasi Berganda

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.771**	.774**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.771**	1	.897**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.774**	.897**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.797**	.798**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson $0,797$ menunjukkan hubungan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
2. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson $0,798$ menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat dan memiliki hubungan yang positif.
3. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai pearson $0,828$ menunjukkan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sangat kuat dan memiliki hubungan yang positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.866 ^a	.750	.742	2.35180
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,742 atau 74,2%, yang berarti pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu 74,2%. Sedangkan untuk sisanya yang dimana sebesar 25,8% dijelaskan oleh variabel ataupun faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam analisis regresi ini.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.680	2.985		-.228	.820
	X1	.453	.105	.362	4.326	.000
	X2	.159	.139	.138	1.148	.254
	X3	.406	.115	.425	3.524	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 4,326 > t_{tabel} 1,984 dan sig 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,148 < t_{tabel} 1,984 dan sig 0,254 > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga artinya Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 3,524 > t_{tabel} 1,984 dan sig 0,001 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 16. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595.186	3	531.729	96.137	.000 ^b
	Residual	530.974	96	5.531		
	Total	2126.160	99			

a. Dependent Variable: Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 96,137 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai F_{hitung} $96,137 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 4,326 $> t_{tabel}$ 1,984 dan sig 0,000 $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 1,148 $< t_{tabel}$ 1,984 dan sig 0,254 $> 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga artinya Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai t_{hitung} senilai 3,524 $> t_{tabel}$ 1,984 dan sig 0,001 $< 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 96,137 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai F_{hitung} $96,137 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F (simultan) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Alfani, M. H. (2018). ANALISIS PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE (QWL) TERHADAP KINERJA DAN KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. BANK BRI SYARIAH CABANG PEKANBARU. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 1(1), 8.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Gumelar, B. T., & Wibowo, Fx. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia. *Nikamabi*, 2(2), 76-83. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i2.2595>
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE - Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 21.
- Krisnawati, A., Pratiwi, V. A., & Pramayuda, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(1), 35-44.
- Kusnawan, A., & Sinta Nanda, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *EMABI:Ekonomii Dan Manajemen Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 449. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purnamawati, N. L. A., Mitariani, N. W. E., & Angraini, N. P. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI BANDUNG COLLECTION KECAMATAN KUTA UTARA, BADUNG. 1(1), 171-181.
- Sihombing, F. G., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Gaji, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) Terhadap Kinerja Karyawan PT. Unires Indonesia. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3).

- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Vol. 1). <https://www.freepik.com/>
- Sofiah, R., Suhartono, & Hidayah, R. (2020). *ANALISIS KARAKTERISTIK SAINS TEKNOLOGI MASYARAKAT (STM) SEBAGAI MODEL PEMBELAJARAN: SEBUAH STUDI LITERATUR CHARACTERISTICS ANALYSIS OF SCIENCE TECHNOLOGY SOCIETY (STS) AS A MODEL OF TEACHING: A LITERATURE STUDY*. 7(1). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/pedagogi>
- Steffie, A., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1).
- William, & Purba, T. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 1987-1996.