

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garam di Tasikmalaya (Sensus pada Pelanggan Garam Pd.Delima di Tasikmalaya 46415)

Wiwit Juwita¹, Rita Tri Yusnita², Suci Putri Lestari³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: Juwitaw97@gmail.com¹

Article History:

Received: 11 Juli 2022

Revised: 23 Juli 2022

Accepted: 24 Juli 2022

Keywords: Promotion Effect, Service Quality, Purchase Decision

Abstract: The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and service quality on purchasing decisions for salt products in Tasikmalaya at PD. Pomegranate in Tasikmalaya. The method used in this research is the census method. The population in this study were PD salt customers. Pomegranate in Tasikmalaya. The sampling technique in this study is saturated sampling, so that the entire population in this study is used as the research sample. Based on the results of research and data analysis, it is known that partially the Promotion variable is not significant to Purchase Decision. Service Quality variable is significant to Purchase Decision. Meanwhile, promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase salt products in Tasikmalaya at PD. Pomegranate in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan menjadi perhatian penting bagi perusahaan karena ditengah persaingan antara masing-masing perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas dan bertahan pada kualitas pelayanan tersebut, reputasi perusahaan dapat tercermin dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya, beberapa perusahaan memiliki ciri khas pelayanan yang berbeda dari perusahaan lainnya sehingga memiliki nilai lebih dalam menarik hati konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin karena hal ini menjadikan pendorong untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. jika konsumen menyukai kualitas pelayanan perusahaan maka mereka akan terus membeli produk atau barang perusahaan secara terus menerus.

Penelitian ini penulis mengambil unit analisis “PD. Delima di Tasikmalaya”. PD. Delima ini merupakan salah satu pedagang distributor garam di Tasikmalaya yang menjual beberapa jenis garam. PD. Delima yang lokasinya di Jl. Cipanas Galunggung Tasikmalaya 46415. Sebelumnya PD. Delima ini bertempat di daerah luar Tasikmalaya dan PD. Delima ini sekarang berada di Tasikmalaya sehingga menyalurkan produknya di wilayah Tasikmalaya sejak lima tahun terakhir, tidak mudah untuk PD. Delima memasarkan produknya di daerah yang baru

ditempati karena banyak kendala yang harus di lewati untuk bisa memasarkan produk dengan mudah. Hal ini mengakibatkan setiap penjualan PD.

Delima selalu tidak sesuai dengan target yang sudah ditentukan yang dimana target tersebut sesuai dengan data penjualan keluar daerah yang sudah ada.

Hal ini dapat dilihat dari Tabel data penjualan di PD. Delima selama satu tahun terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan PD. Delima Periode 2020

Bulan	Barang yang Terjual/Bal	Target Penjualan/Bal
Januri	4.300	20.000
Febuari	4.200	20.000
Maret	4.300	20.000
Apri	4.300	20.000
Mei	4.300	20.000
Juni	4.400	20.000
Juli	4.400	20.000
Agusus	4.300	20.000
September	4.400	20.000
Oktober	4.300	20.000
November	4.300	20.000
Desember	4.400	20.000

Sumber: P.D Delima Tahun 2020.

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa penjualan tidak sesuai target sebelumnya. Hal ini tentu bukan merupakan hal yang baik bagi PD. Delima itu sendiri. Hal tersebut mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen di PD. Delima.

LANDASAN TEORI

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 47) mendefinisikan bahwa Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mendefinisikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Keputusan pembelian menurut Alma Buchari (2014:96) mendefinisikan bahwa Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan sensus. Supriyano dan Machfudz (2010:188) mendefinisikan bahwa Metode sensus yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel, hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi kecil, kurang dari 30 orang.

Sugiyono (2017: 8) mendefinisikan bahwa: Metode kuantitatif adalah metode penelitian

yang berlandaskan filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Kaidah keputusan validitas suatu pernyataan kuisioner dikatakan valid apabila nilai $r_{\text{tabel}} > 0,3$ dan sebaliknya bila nilai $r_{\text{tabel}} < 0,3$ dikatakan tidak valid, berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 24.0 bahwa hasil uji validitas mengenai variabel promosi dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 yang dinyatakan valid sebanyak 8 pernyataan, variabel kualitas pelayanan dengan jumlah pernyataan sebanyak 10 pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 10 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian dari 8 pernyataan yang dinyatakan valid sebanyak 8, sehingga dapat disimpulkan dari ketiga variabel jumlah pernyataan sebanyak 26 yang memenuhi kriteria valid, yaitu sebanyak 26 pernyataan.

Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas angka yang didapat dari hasil perhitungan SPSS versi 24.0 menunjukkan nilai reliabilitas ketiga variabel termasuk kategori Reliabel, sehingga uji reliabilitas terpenuhi artinya sehingga jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dalam uji normalitas ini digunakan grafik dengan *Normal P-Plot Regression Standardized Residual* dan uji *One- Sample Kolmogrov-Smirnov Test* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Analisis grafik dengan Normal P-Plot regression standardized Residual.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan grafik pengolahan SPSS versi 24.0, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, hal ini menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji One- Sample Kolmogrov- Smirnov Test.

Berdasarkan tabel *One- Sample Kolmogrov- Smirnov Test* dengan pengolahan SPSS versi 24.0, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai "*Asymp.Sig (2ailed)*" > dari derajat alpha (0,05) maka uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian SPSS versi 24.0 pada tabel *tolerance* menunjukkan bahwa variabel pengaruh promosi memiliki nilai $0,638 > 0,10$ dan kualitas pelayanan $0,638 > 0,10$, pada kolom VIF pengaruh promosi $1,567 < 10$ dan kualitas pelayanan $1,567 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa

variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* dari hasil pengujian SPSS versi 24.0 dapat diketahui tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada Y, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dilakukan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 24.0 pada kolom *Durbin-Watson* terdapat nilai sebesar 1,845 dalam arti lain angka D-W diantara 2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi.

Kesimpulannya berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan uji asumsi klasik menyatakan bahwa regresi yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Maka dari itu, bisa dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda.

Pembahasan

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Garam PD. Delima di Tasikmalaya

Variabel Pengaruh Promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,121 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Pengaruh Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,121, dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,379 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah 0,379, dengan catatan bahwa variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien regresi pada persamaan di atas menunjukkan tanda positif artinya semakin baik promosi dan semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat, berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa dilihat dari koefisien regresinya, promosi memiliki kontribusi koefisien determinasi yang lebih kecil dari pada kualitas pelayanan karena koefisien regresinya yang lebih kecil.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Garam PD. Delima di Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan uji t pada hasil perhitungan SPSS versi 24.0 yang tersaji pada tabel *Coefficients*, untuk pengaruh parsialnya atau koefisien korelasinya sebesar 0,131 dan variabel Promosi (X_1) dengan nilai signifikan 0,365 dan dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan berdasarkan probabilitas nilai signifikan sebesar $0,365 > 0,05$. Dengan demikian hal ini berarti tidak ditolak H_0 (tidak diterima H_a) jika $0,365 > 0,05$ dan tidak

ditolak H_0 (tidak diterima H_a) jika $0,365 > 0,05$ secara parsial Promosi (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya. Mengapa pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan karena perusahaan tidak sering melakukan promosi kepada masyarakat hal ini diperkuat dengan jawaban responden klasifikasi promosi pada proyek 5.

Dengan demikian, apabila pengaruh pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya diterapkan dengan baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dalam penerapan pengaruh promosi bisa menjadi nilai tambah terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan karena dengan pengaruh promosi dari pihak perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian dan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di PD. Delima Tasikmalaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Garam PD. Delima di Tasikmalaya

Untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan uji t pada hasil perhitungan SPSS versi 24.0 yang tersaji pada tabel *Coefficients*, Untuk 0,364 pengaruh parsialnya atau koefisien korelasinya sebesar variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan nilai signifikan 0,016 dan dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan berdasarkan probabilitas nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ Dengan demikian hal ini berarti tolak H_0 (terima H_a) jika $0,016 < 0,005$ dan tolak H_0 (terima H_a) jika $0,016 < 0,05$ secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya. Mengapa kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan karena perusahaan sudah melakukan kualitas pelayanan dengan sangat baik, hal ini diperkuat dengan jawaban responden klasifikasi kualitas pelayanan pada proyek 2,4,6,7,8 dan 10.

Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan pada pelanggan garam PD. Delima di Tasikmalaya diterapkan dengan baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, dalam penerapan kualitas pelayanan bisa menjadi nilai tambah terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan karena dengan kualitas pelayanan dari pihak perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen atau pelanggan sehingga konsumen atau pelanggan mengambil keputusan pembelian dan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang di PD. Delima di Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi pada PD. Delima di Tasikmalaya termasuk klasifikasi sangat baik, hal ini berarti promosi pada PD. Delima di Tasikmalaya sudah diterapkan dengan sangat baik, hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian pelanggan di dasari dari adanya promosi yang sudah dilakukan PD. Delima di Tasikmalaya yang bisa diterima oleh pelanggan. Kualitas Pelayanan pada PD. Delima di Tasikmalaya termasuk klasifikasi sangat baik, hal ini berarti kualitas

pelayanan pada PD. Delima di Tasikmalaya sudah diterapkan dengan sangat baik, hal tersebut dikarenakan responden menganggap kualitas pelayanan yang di berikan PD. Delima selama ini masih bisa di terima sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Delima di Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian pada PD. Delima di Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Delima di Tasikmalaya.
- 5.

DAFTAR REFERENSI

- Arthur A. Thompson, M. A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw- Hill Education.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.5, No.3, ISSN: 2461-0593. Jurnal: Ilmu dan Riset Manajemen .
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trall Pada P.T Wahana Wirawan Manado*, Vol.5 No.2 ISSN: 2303-1174. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Syafaat Djunaid, Ari Masrum. 2017. *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samat Sejahtera Pada P.T Sungai Saddang Sejahtera*, Vol.7 No.1, ISSN: 2716-4128. Makasar: STIEM Bongaya Makasar.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso &Fajrillah. 2020. *Pengaruh Harga, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, Vol.1 No. 1, ISSN: 2716-4128. Media Online: Journal of Bussines and Economics Research (JBE).