SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 4, No. 4, October 2021

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MILAN ECOWOOD INDONESIA

Agung Tri Putranto
Universitas Pamulang, Banten
dosen02047@unpam.ac.id

Submitted: 28th July 2021/ **Edited**: 08th Sept 2021/ **Issued**: 01st Oct 2021
Cited on: Putranto, A. T. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT MILAN ECOWOOD INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *4*(4), 672-680.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of PT Milan Ecowood Indonesia in purchasing decisions. This research is associative with a qualitative approach. The population in this study were all customers of PT Milan Ecowood Indonesia. The number of samples is 100 respondents. Data collection techniques used observation, questionnaires, literature study and documentation. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, determination test, and significant test (f test and t test). The results showed that partially promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, this was evidenced by the simple regression value $Y = 19.143 + 0.525X_1$, meaning that if the promotion was increased by one unit it would increase the purchase decision by 0.525 units. The value of Square is 33.2%, and the value of promotion t count is 6.979>t_{table} 1.984 with a significant 0.000 <0.05. Partially service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the simple regression value $Y = 15.073 + 0.627X_2$, meaning that if the service quality is increased by one unit, it will increase the purchase decision by 0.627 units. The value of R Square is 38.5%, the value of the promotion t count is 7.832> t_{table} 1.984 with a significant 0.000 <0.05. Simultaneously promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the simple regression value $Y = 10.455 + 0.308X_1 + 0.441X_2$, meaning that if the promotion is increased by one unit it will increase the purchase decision by 0.308 units and if the service quality is improved amounting to one unit it will increase the purchase decision by 0.441 units. The value of R Square is 46.5%, and the value of F is calculated as 42.211>F_{table} 2,700 with a significant 0.000 <0.05.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Menurut Forest Watch Indonesia 2018 “Pada periode tahun 2009-2013, hutan Indonesia hilang seluas 1,13 juta hektare setiap tahunnya. Kecepatan hilangnya hutan

Indonesia setara dengan 3 kali luas lapangan sepak bola per menit". Sistem penyangga kehidupan mungkin hanya sebagian kecil dari fungsi hutan, namun itu adalah bagian yang tak terpisahkan dan menjadi sumber dari kelangsungan makhluk hidup termasuk manusia. Rusaknya hutan sudah pasti akan memutus rantai sistem itu dan hanya menunggu waktu untuk datangnya bencana. Hutan memang memiliki nilai ekonomi yang tinggi, hingga ada banyak industri yang berbondong-bondong menghampiri. Tidak hanya kayu alam yang berkualitas tinggi, tetapi juga tanah yang sangat subur untuk kebun-kebun sayur dan kebun-kebun yang lain. Hutan pun harus pasrah untuk dihabisi. Lalu ketika hutan harus dikelola dengan "berkelanjutan", luas hutan sudah terus berkurang.

Praktik-praktik perusakan hutan tetap saja terjadi bahkan dengan sertifikat-sertifikat resmi dari pemimpin negeri. Indonesia merupakan penyumbang emisi karbon terbesar keenam di dunia Kompas (2015), yaitu 1,98 miliar ton emisi CO2 per tahun WRI (2012). Sektor kehutanan menjadi penyumbang terbesar emisi karbon yang dilepaskan sebagai akibat deforestasi dan degradasi hutan UNDP (2007). Pada tahun 2011 Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Presiden No. 61/2011 mengenai Rencana Aksi Nasional Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca 2010-2020. Kemudian juga Indonesia meratifikasi Paris Agreement dengan Undang-undang No.16 tahun 2016 tentang Pengesahan Paris Agreement atas konvensi kerangaka kerja perserikatan bangsa-bangsa mengenai perubahan iklim. Indonesia berkomitmen mengurangi emisi sebesar 29% dengan upaya sendiri dan menjadi 41% jika ada kerja sama internasional dari kondisi tanpa ada aksi (*business as usual*) pada tahun 2030, salah satunya melalui sektor kehutanan dan pertanian.

PT Milan Ecowood Indonesia terus berkembang unuk memajukan negeri agar terbebas dari penggunaan kayu kayu yang dapat merusak ekosistem alam karena banyaknya pohon yang ditebang. Namun saat ini PT Milan Ecowood Indonesia memiliki masalah internal dalam pencapaian target penjualannya, hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Target Penjualan PT Milan Ecowood Indonesia

Tahun	Penjualan			% Ketercapaian Target	Keterangan
	Konsumen	Realisasi (batang)	Target (batang)		
2015	4.101	419.112	550.000	76%	Tidak mencapai
2016	4.912	458.023	650.000	70%	Tidak mencapai

Tahun	Penjualan			% Ketercapaian Target	Keterangan
	Konsumen	Realisasi (batang)	Target (batang)		
2017	5.757	655.727	750.000	87%	Tidak mencapai
2018	7.010	640.586	800.000	80%	Tidak mencapai
2019	8.231	701.703	900.000	78%	Tidak mencapai
Total	30.011	2.875.150	3.650.000	78%	Tidak mencapai

Sumber : Data PT Milan Ecowood Indonesia, 2020

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT Milan Ecowood Indonesia salah satunya adalah adanya ketertarikan calon pembeli dengan adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan (Alma, 2016; Parhusip, et, al., 2021). Konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai, karena dari setiap produk pasti akan ada kekurangan dan kelebihannya masing- masing (Assauri, 2017). Beberapa konsumen akan tertarik membeli sebuah produk dikarenakan efek dari upaya promosi seorang sales atau marketingnya (Syamsul, et, al., 2021). Hal ini sangat berpengaruh pada pengenalan produk tersebut. Konsumen merasa ingin membeli dikarenakan promosi yang dilakukan sangat jelas, kreatif, manfaat produk jelas, ditambah dengan adanya harga promo yang luar biasa menarik (Marpaung, et, al., 2021).

LANDASAN TEORI

Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi, yaitu Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan perseorangan (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*) (Kotler &Keller, 2017)

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara pelayanan diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata. pelayanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Dimensi kualitas pelayanan menurut

Tjiptono (2019) terdiri dari Kehandalan (*reliability*), Jaminan (*assurance*), Bukti fisik (*tangible*), Empati (*empaty*), dan Daya tanggap (*responsiveness*).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Konsumen akan melewati 5 tahap proses keputusan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1). Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2). Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya terdorong mencari informasi lebih terhadap produk atau jasa. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok yaitu:

a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan. *display*.
c. Sumber umum: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaina produk.

3). Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mencari manfaat dari solusi produk.

4). Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Konsumen membentuk refrensi atas merk yang ada didalam kumpulan pilihan.

5). Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

METODE PENELITIAN

Berikut ini langkah-langkah ilmiah yang digunakan di dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Basis penelitian adalah kuantitatif;
2. Metode penelitian adalah asosiatif;
3. Pengumpulan data dilakukan seara langsung, melalui sebaran kuesioner.
4. Skala instrumen penelitian adalah likert.
5. Teknik sampel menggunakan rumus Slovin.
6. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
7. Subyek penelitian adalah karyawan PT Milan Ecowood Indonesia, Tangerang Selatan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30. Artinya, secara definitif kuesioner yang diajukan merupakan instrumen yang benar, di dalam menguji fenomena penelitian. Oleh karena secara statistik menunjukkan nilai validitas yang baik, maka data penelitian layak digunakan untuk dianalisis.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Coeficient Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
1	Promosi (X_1)	0.757	0.600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.680	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.720	0.600	Reliabel

Sumber : Data penelitian, 2021

Uji Normalitas

Hasil olah data menunjukkan bahwa grafik normal probability plot memperlihatkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2019).

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	*Colinerity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	0.702	1.424
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0.702	1.424

Sumber : Data penelitian, 2021

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.902 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460. Hasil ini menegaskan, sesungguhnya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang artinya secara kontekstual variabel promosi dan pelayanan adalah faktor independen dan variabel keputusan pembeian adalah variabel dependen.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.455	3.150	3.319	.001
	Promosi	.308	.081	3.819	.000
	Kualitas Pelayanan	.441	.090	4.919	.000

Sumber : Data penelitian, 2021

Hasil di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10,455 diartikan bahwa jika variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,455 *point.*
2. Nilai Promosi (X_1) 0,308 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Promosi (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,308 *point*. Artinya, promosi yang baik dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian (Tenriyola, et, al., 202; Resky, 2021)
3. Nilai Kualitas Pelayanan (X_2) 0,441 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0, 441 *point*. Dengan kata lain, meningkatnya sistem pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen, maka dapat meningkatkan respons pelanggan itu sendiri, dalam hal ini terbentuknya perilaku pembelian yang rutin (Budiono, 2020; Kusuma, & Hermawan, 2020).

Analisis Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682[a]	.465	.454	2.80135

Sumber : Data penelitian, 2021

Berdasarkankan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,682 artinya variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki tingkat hubungan yang **Kuat** terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkankan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,465 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y) sebesar 46,5% sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan oleh peneliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis 1

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.599	.000
	PROMOSI	6.979	.000

Sumber : Data penelitian, 2021

Berdasarkankan pada hasil pengujian pada tabel di atas menujukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Milan Ecowood Indonesia.

Tabel 7. Uji Hipotesis 2

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.856	.000
	KUALITAS PELAYANAN	7.832	.000

Sumber : Data penelitian, 2021

Berdasarkankan pada hasil pengujian pada tabel di atas menujukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial pada PT Milan Ecowood Indonesia.

Tabel 8. Uji Hipotesis 3

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.498	2	331.249	42.211	,000[b]
	Residual	761.212	97	7.848		
	Total	1423.710	99			

Sumber : Data penelitian, 2021

Berdasarkankan pada hasil pengujian pada tabel di atas menujukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Milan Ecowood Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkankan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai regresi sederhana promosi (X_1) adalah Y=19,143+0,525X_1, jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,525 satuan. Nilai R Square sebesar 33,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ atau (6,979>1,984), hal itu

diperkuat dengan probability significancy 0,000<0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian di PT Milan Ecowood Indonesia.

Berdasarkankan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai regresi sederhana kualitas pelayanan (X_2) adalah $Y=15,073+0,627X_2$, jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,627 satuan. Nilai R Square sebesar 38,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung}>t_{tabel}$ atau (7,832>1,984), hal itu diperkuat dengan probability significancy 0,000<0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Milan Ecowood Indonesia.

Berdasarkankan hasil penelitian dapat diketahui nilai regresi sederhana promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $Y=10,455+0,308X_1+0,441X_2$, jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan dan jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441 satuan. Nilai R Square sebesar 46,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung}>F_{tabel}$ atau (42,211>2,700), hal itu diperkuat dengan probability significancy 0,000<0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Milan Ecowood Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : Rajagrafindo Persada.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, *17*(02), 1-15.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing.17th ed.* Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.

Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery

p-ISSN 2615-3009
e-ISSN 2621-3389

Service. *Jurnal Perspektif*, *18*(2), 176-180.

Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *JURNAL MANAJEMEN*, *1*(1), 49-64.

Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, *3*(1), 01-14.

Resky, D. (2021). PENGARUH CITA RASA, DESAIN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN GELAS ALE-ALE. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, *2*(2), 381-393.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D)*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Syamsul, H., Modding, B., & Dewi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By. Uwibama di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *4*(2), 450-475.

Tenriyola, A. P., Kamase, J., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko (stockist) Aplovah Pet & Care Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, *4*(1), 198-208.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian).* Yogyakarta : CV. ANDI.