SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 5, No. 2, April 2022

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE GRAND INDONESIA

Siti Aprilliani
Universitas Pamulang, Banten
dosen02494@unpam.ac.id

Submitted: 15th Jan 2022/ **Edited**: 28th Feb 2022/ **Issued**: 01st April 2022
Cited on: Aprilliani, S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ACE HARDWARE GRAND INDONESIA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 5*(2), 284-290.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of sales promotion and service quality on purchasing decisions of ACE Hardware Grand Indonesia consumers. The research method uses quantitative. The population in this study were consumers who had shopped at ACE Hardware Grand Indonesia, while the number of samples used was 122 respondents. The data analysis method used simple linear regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results showed that: (1) Partially there is a positive and significant influence between sales promotions on purchasing decisions, with the regression equation Y = 4.675 + 0.912X_1, and the coefficient of determination is 62%. (2) Partially there is a positive and significant effect between service quality on purchasing decisions, with the regression equation Y = 5.583 + 0.423X_2, and the coefficient of determination is 57.7%. (3) Simultaneously, there is a positive and significant effect of sales promotion and service quality on purchasing decisions of ACE Hardware Grand Indonesia consumers, with the regression equation Y = 1.508 + 0.586(X_1) + 0.236(X_2), and the coefficient of determination is 72, 1%.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan di capai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalakan setiap usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh keuntungan.

Pada perkembangan pertumbuhan ekonomi yang cepat saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda - beda. Pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari – hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Menurut Subagyo (2010) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur), Menurut Kotler dan Keller (2015:478) dalam jurnal Widita Putri Oktavania (2019), promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk ataupun jasa, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan tampilan), serta bisnis dan tenaga penjualan promosi (seperti kontes), Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501), "Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa".

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2014) "kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan mengenai suatu produk yang diinginkan Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen, Menurut Subagyo (2010) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai produk

yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur".

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:251-252), "keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian,Menurut Alma (2012:63), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian, Menurut Assauri (2012:141) dalam jurnal Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020), keputusan pembeliann adalah proses pengambilan keputusan pembeliann yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusn itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri".

METODE PENELITIAN

Secara umum rangkaian ilmiah penelitian ini terdiri dari:

1. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif
2. jumlah sampel yaitu sebanyak 112 orang responden
3. Pengumpulan data dilakukan searalangsung, melalui sebaran kuesioner.
4. Skalainstrumenpenelitianadalahlikert.
5. Metode penelitian adalah asosiatif.
6. Penelitian ini dilaksanakan di ACE Hardware Grand Indonesia, l. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Kb. Melati, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

HASILPENELITIAN

Validitas Data

Diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, hal itu dibuktikan

dengan keseluruhan nilai rhitung > rtabel, (n-2) = 122-2 = 120 yaitu pada rtabel 0,1779. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

Reliabilitas Data

Diketahui bahwa masing-masing variabel promosi penjualan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas

Bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Diketahui nilai *tolerance* variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebesar 0,562 > 0,10 dan VIF variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebesar 1,780 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan *output Scatter Plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0, tidak membentuk suatu pola dan tidak mengumpul diatas atau dibawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X_1 dan X_2 Terhadap Y

Variabel	Nilai Estimasi Regresi	Nilai t	Nilai sig
Constant	1.508	1.233	.220
Promosi Penjualan	.586	7.840	.000
Kualitas Pelayanan	.236	6.579	.000

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linear berganda pada tabel tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 1,508 + 0,586(X_1) + 0,236(X_2). Artinya nilai (α) atau konstanta sebesar 4,675 nilai ini menunjukan bahwa pada saat promosi penjualan (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,675. Koefisien regresi

nilai (b) sebesar 0,912 (positif) dapat diartikan setiap kenaikan promosi penjualan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,912 satuan.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinan

Nilai korelasi	Nilai R Square	Nilai Kontribusi Standar	Nilai Standar eror
0.849[a]	0.721	0.717	1.212

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan hasil tabel tersebut diperoleh nilai R sebesar 0,849. Maka dapat disimpulkan hasil dari variabel promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang "Sangat Kuat" karena masuk pada interval 0,80 – 1,000.

Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,721 yang artinya variabel promosi penjualan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variable keputusan pembelian (Y) sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 13,991 > ttabel 1,980 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka $H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa "Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia".

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 12,804 > ttabel 1,980 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka $H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa "Terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia".

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.382	2	226.191	154.009	.000[b]
	Residual	174.774	119	1.469		
	Total	627.156	121			

Sumber : Hasil olah data, 2022

Dari tabel tersebut dapat diperoleh nilai Fhitung 154,009 > Ftabel 3,07 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji statistik regresi, maka diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai thitung 13,991 > ttabel 1,980 dan diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan uji statistik regresi, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai thitung 12,804 > ttabel 1,980 dan diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

Berdasarkan uji statistik regresi, maka diketahui bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ace Hardware Grand Indonesia hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai Fhitung 154,009 > Ftabel 3,07 dan diperkuat dengan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

DAFTARPUSTAKA

Armstrong, Kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc

Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grapindo

Buchari, Alma. (2012). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Darmadi, &. S. (2020). Analisis Implementasi Global Vision Melalui Straregi Pemasaran Perusahaan Roti Maulana Bakery Yang Berimplikasi Pada Daya Saing. *Jurnal Ekonomi Efektif*.

Darmadi, D. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Indomaret Cabang Kelapa Dua Gading Serpong Kabupaten Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*.

Darmadi, S. N. (2021). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI DIVISILIKUID PADA PT.EAGLE INDO PHARMA-TANGERANG. *Jurnal Arastirma*.

Keller, P. K. (2012). *Marketing Management, 14th edition.* United States of America: Pearson Education, Inc.

Shabrina, N. D. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*.

Subagyo Irianto. (2010). Pedoman Pelaksanaan Pengembangan Tes Kecakapan "David Lee" untuk Sekolah Sepakbola (SSB) Kelompok Umur 14-15 Tahun.Yogyakarta: FIK UNY

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan & Penelitian).* Yogyakarta: Andi

Widiyanto, Mikha Agus. (2013). Statistika Terapan. Jakarta: Elex Media Komputindo.