

Jejak Artikel:

Unggah : 24 Mei 2022

Revisi : 12 Juni 2022

Diterima : 12 Juni 2022

Tersedia online: 10 Desember 2022

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Batam

Serni Sari Septiati¹, Triana Ananda Rustam²

Universitas Putera Batam
pb180910285@puterabatam.ac.id

Based on recent study, Grabfood still lost to its competitor by a tiny margin, the assumption is promotion and the quality service might be the causal on the consumer decision. The method used were using test of validity, reliable test, normal test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analytic, coefficient of determination analytic, t test and F test by using the help of software SPSS 26. Data collected by using the answer of questioner that spread to 138 respondent. This test obtained a calculated f value of 125.128, with table F the magnitude is 2.67. In this test, the relationship of all promotion, the quality of service on customer decision was fulfilled. This statement is supported by the calculated F which is higher than the F table, and the significant value is 0.000 which is fewer than 0.05. and that gave a conclusion that the promotion and service quality affect customer decision of using Grabfood service.

Keywords: *Consumer Decision, Grabfood Service, Promotion, Quantitative Methods, Service Quality;*

Introduction

Faktor bertambahnya kompetensi yang berasal dari pesaing, lalu bertambahnya kompleksitas kemajuan technology serta semakin luasnya wawasan yang relevan dengan penjualan memicu tergesanya gap yang ditimbulkan antara pelaku bisnis yang berinovasi dengan pelaku bisnis yang berperilaku pasif. Pembelajaran kerap dilakukan demi mengetahui sikap konsumen yang akan disasar untuk menggerakkan pemasukan yang poin utamanya ialah terdapat ppada aktivitas promosi dan bagaimana pelayanan dari pekerja di berlakukan .

Promosi dan kualitas pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih aplikasi penyedia layanan antar makanan daring, dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut dan juga menyebabkan kepercayaan dalam keputusan konsumen dalam menggunakan layanan itu, menyebabkan akan berpindah ke layanan lain (Nawang Sari & Pramesti, 2017). Kepuasan tersebut sangat penting untuk menjaga kesetiaan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan konsumen nantinya

Gojek ketika disandingkan dengan aplikasi lain yang relevan, penggunaannya memiliki nilai teratas dibanding pesaingnya, penawaran yang diberikan gojek jauh lebih menarik dibanding aplikasi lain serupa, metode pembayaran eksklusif juga membuat potongan tidak dilakukan terlalu tinggi. Salah satu fitur dalam gojek, yaitu gofood. gofood merupakan fitur dari gojek yang

¹Coressponden: Serni Sari Septiati. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb180910285@upbatam.ac.id

eCo-Buss

berfokus pada pelayanan pengantaran makanan, bentuk promo yang ditawarkan berupa potongan yang dapat mengurangi jumlah pembayaran pesanan. Pemotongan juga dapat berupa *cashback* yang secara harafiah mengembalikan dana pembeli dengan total sesuai kebijakan setelah transaksi dianggap selesai. Kelebihan ini membuat pengguna gofood betah dalam melakukan pesanan melalui gofood dan tetap setia diakrenakan gofood kerap memberi keuntungan pada penggunanya.

Grab juga tidak mau kalah dalam persaingan dengan pesaingnya, dengan metode keamanan dan mengutamakan kualitas, grabfood tetap dapat bersaing walaupun dengan kekalahan yang lumayan signifikan, bukan berarti tidak ada harapan. OVO merupakan metode pembayaran yang disediakan grabfood yang sudah terkenal keamanannya, walaupun demikian, ovo minim promo dan cashback, maka dari itu beban ketertarikan berada pada pihak grabfood (Sajidah & Aulia, 2021).

Grab Food mencoba menjangkau masyarakat melalui iklan yang di promosi diberbagai media seperti media sosial, aplikasi, billboard, dan website (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021). Promosi ini biasanya menyertakan kode promosi untuk harga diskon di menu yang disediakan oleh mitra merchant, dan berlaku untuk pengguna lama dan baru aplikasi Grab Food. Namun dengan adanya kesalahan teknis pada penggunaan voucher potongan harga dan juga promosi yang tidak berkelanjutan, hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak GrabFood, karena dapat berdampak pada loyalitas pelanggan GrabFood

Pada penelitian ini penulis juga melakukan pra survei agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan GrabFood. Kuisoner terdiri dari 4 pertanyaan dan 4 dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *Tangibles, Reliability, Assurance, Empahty*. Kuisoner ditujukan untuk mengetahui bagian mana yang belum terpenuhi di GrabFood pada kualitas pelayanan yang terjadi di GrabFood.

Table 1 Data kualitas pelayanan Grab Food September 2021

| No | Dimensi | Pertanyaan | Jawaban | | Targe t |
|----|-----------|---|-----------|-----------|------------|
| | | | Ya | Tidak | |
| 1 | Berwujud | Grabfood memudahkan saya untuk menemukan makanan dan minuman yang saya cari | 87,5 % | 12,5 % | 100% |
| 2 | Keandalan | Grabfood mengantarkan pesanan dengan cepat | 50% | 50% | 100% |
| 3 | Empati | Driver grabfood mudah memahami kebutuhan anda | 62,5 % | 37,5 % | 100% |
| 4 | Jaminan | Driver grabfood melayani dengan jujur | 75% | 25% | 100% |

Secara umum kualitas pelayanan sudah baik dimensi berwujud 87,5%, namun pada dimensi keandalan masih rendah dengan presentase yaitu sebesar 50%, dimana pernyataanya yaitu Driver GrabFood mudah mengerti lokasi pengiriman makanan dan minuman. Pada dimensi empati pun masih rendah dan memiliki nilai sebesar 62,5%. Dan pada dimensi jaminan 75% Hal tersebut membuktikan bahwa responden merasa kecewa karena driver tidak menjalankan aturan yang ditetapkan perusahaan, responden merasa bahwa driver kurang sigap dan cepat dalam menangani kebutuhan responden, dimana jika suatu layanan yang diberikan tidak sesuai harapan dan keinginan pelanggan maka akan mengakibatkan persepsi buruk bagi perusahaan tersebut. Sehingga perlu

adanya solusi untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan, agar menciptakan rasa puas untuk pelanggan dan dapat melakukan jalinan yang dapat saling memberi keuntungan pada periode waktu yang lama dengan perusahaan.

Mengingat Grabfood merupakan cabang dari perusahaan Grab yang bergerak di bidang jasa, tentunya akan sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Hubungan langsung dengan customer tentu akan terjadi pada tiap transaksi, maka dari itu kualitas pelayanan merupakan garis depan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, ketika terdapat informasi yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan di GrabFood, maka dapat menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi GrabFood.

Literature Review

Promosi

Promosi merupakan langkah dari metode fungsi produk Terkait pemasaran. Di pasar yang sangat kompetitif, kita tidak bisa Harapkan layanan dan barang untuk mempromosikan diri, tidak peduli berapa banyak Kualitas barang, selain pemahaman konsumen. Promosi memiliki Berfungsi untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan rencana yang sudah ada. (Ernawati, 2019)

Menurut (Leksono & Herwin, 2017) Promosi sebenarnya adalah satu bentuk dari tujuan yang dirancang untuk menarik keinginan dari pelanggan atau pembeli yang berarti pengertian ini bertumpu pada aktivitas memasarkan yang sifatnya terdistribusi secara terus-menerus, adapun yang dipasarkan oleh perusahaan yaitu terkait dengan informasi konsekuensi ataupun kelebihan yang akan didapatkan ketika jasa atau barang tertentu dibeli oleh konsumen. Promosi sendiri itu Suatu bentuk komunikasi yang bersifat memasarkan cantik punya perusahaan akan mencoba untuk menyebarkan informasi mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk dapat membeli lebih banyak barang atau produk ataupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah Suatu bentuk untuk mempengaruhi tindakan atau mentalitas konsumen agar sesuai dengan apa yang perusahaan harapkan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan bagaimana baiknya pekerja dalam melakukan hal yang membuat pembeli merasa puas dan memberikan bantuan pembeli agar dapat dengan mudah melakukan pembelian. (ar, Sepang, & Soegoto (2018). Ketika perusahaan dapat melakukan pelayanan yang baik, maka pembeli akan merasakan kepuasan yang mengimpresikan pengalaman berbelanja nya. Kepuasan dari pembeli peting untuk menarik pembeli lainnya dengan melayani sepuas hati maka pembeli akan merasa spesial dan memberi pemikiran bahwa diberlakukan secara khusus tidak didapatkan ketika melakukan perbelanjaan ditempat lain.

Kualitas di perairan yaitu sebagaimana tingkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memberikan ekspektasi dari konsumen. Konsumen tentu berharap agar keberadaannya merupakan sesuatu yang berharga bagi perusahaan, maka dari itu Konsumen akan mengharapkan tindakan yang baik seperti pelayanan tentang informasi ataupun kelebihan-kelebihan lain yang didapatkan ketika ia menjadi pelanggan atau pembeli pada suatu perusahaan tertentu. Dalam suatu penelitian yang diberlakukan oleh (Syaiful Aswad, Realize, n.d.2018).kualitas pelayanan ialah kegiatan yang diuntungkan dan diharapkan oleh konsumen ketika pelayanan berkualitas dengan baik dikarenakan Konsumen akan jauh merasa dihargai dan merasa bahagia ketika menjadi konsumen bagi perusahaan

Keputusan Konsumen

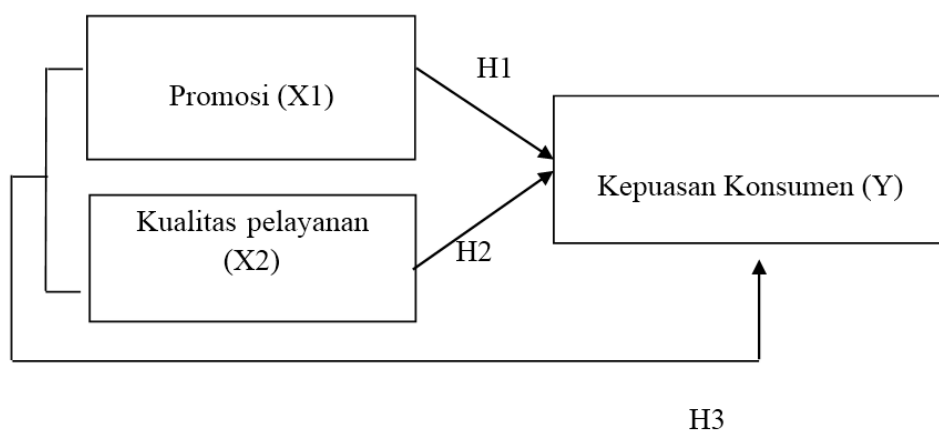
Keputusan konsumen ialah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen yang bersifat final dan menguntungkan penjual. Ketika konsumen membuat kegiatan untuk membeli di suatu aplikasi, maka hal ini dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga secara langsung akan mempengaruhi pemasukan perusahaan, maka dari itu kegiatan ini ialah kegiatan yang ingin dicapai setinggi tingginya oleh perusahaan. Pembelajaran dan penelitian acap kali diberlakukan dengan seksama demi mempelajari perilaku konsumen hingga berada pada titik keputusan untuk melakukan pembelian. (Anggraini et al., 2020)

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dan jasa demi pemuasan angan dan kemauan, yang tersusun oleh pencari tahanan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, peninjauan alternatif pembelian, dan pembelian. keputusan(Fatmawati dan Soliha (2017)

Penelitian Terdahulu

1. (Solihin & Wibawanto, 2020) Pegaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi pada Keinginan Membeli Konsumer Pada Mikalaku Dengan Keinginan Pembelian Menjadi Variabel Pengganggu, menghasilkan bukti bahwa tingginya promosi membuat pembeli berkeinginan untuk membeli.
2. (Ernawati, 2019) Analisis Kualitas Prodak, Inovasi dan Iklan pada Putusan Pemilihan Produk HiJack Sandal Bandung, keseluruhan varaibel dipastikan membantu pembeli dalam memilih Hijak Sandals sebagai sandal pilihanya.
3. (Aswad et al., 2018) Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center, yang diantaranya ialah keseluruhan variabel memberikan pengaruh pada kepuasan masyarakat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang dapat penulis ambil dengan memperhatikan teori maupun kerangka pemikiran yang telah disampaikan, yakni:

H1 :Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Food di kota batam

eCo-Buss

H2 :Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab food di kota batam

H3 :Diduga Promosi dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Food dikota batam.

Methods

Penelitian ini mempergunakan desain kausalitas untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat disertai dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian.

Table 2 Item Pernyataan Kuesioner

| No. | Variabel Promosi |
|-----|---|
| 1 | GrabFood memiliki iklan yang ditampilkan melalui media sosial, televisi maupun media cetak |
| 2 | GrabFood selalu mengadakan event-event untuk menampilkan jasa yang dimilikinya |
| 3 | GrabFood selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan |
| 4 | Besarnya diskon yang diberikan oleh GrabFood menarik perhatian anda |
| 5 | GrabFood berpartisipasi dalam hubungan masyarakat dengan melakukan sponshorship dan special event |
| 6 | Saya sering mendapatkan promosi diskon mengenai GrabFood SMS, email dan sosial media |
| 7 | GrabFood melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk melalui pemberitahuan GrabFood. |

| No. | Variabel Kualitas Pelayanan |
|-----|---|
| 1 | Aplikasi GrabFood merespon pesanan setiap saat |
| 2 | GrabFood memiliki kehandalan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan |
| 3 | Cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen |
| 4 | GrabFood memiliki Responsivitas dalam memberikan layanan dengan tepat waktu. |
| 5 | Keadaan fisik kendaraan (motor) pengemudi grabfood dalam keadaan baik |
| 6 | GrabFood mampu menunjukkan kepercayaan serta keyakinan pada diri pelanggan |
| 7 | Pengemudi peduli akan keinginan konsumen |
| 8 | GrabFood melayani pelanggan dengan baik serta dapat memberikan perhatian dengan baik. |
| 9 | Driver GrabFood selalu berpakaian rapi dan bersih |
| 10 | GrabFood memberikan penampilan fisik suatu produk atau fasilitas jasa baik itu peralatan, personel jasa atau bahan komunikasi |

| No. | Variabel Keputusan Konsumen |
|-----|---|
| 1 | Konsumen menanyakan kualitas GrabFood kepada pengguna yang sudah pernah menggunakan GrabFood |
| 2 | Konsumen menggunakan GrabFood karena adanya kebutuhan. |
| 3 | Konsumen mendapatkan rekomendasi merek GrabFood dari pengguna lainnya. |
| 4 | Konsumen sudah tahu informasi mengenai merek GrabFood |
| 5 | GrabFood tidak memberikan batasan jumlah pembelian kepada konsumen |
| 6 | Semakin sering melakukan pembelian jasa GrabFood maka akan mendapatkan hadiah berupa potongan harga |
| 7 | Saya membeli produk di GrabFood karena lebih hemat waktu |
| 8 | Konsumen GrabFood tidak punya batasan dalam memilih waktu pemesanan. |
| 9 | Pembayaran GrabFood bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi |
| 10 | Pembayaran GrabFood bisa dilakukan dengan uang tunai |

Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu di Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam..

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang terdiri dan memiliki persyaratan tertentu juga sesuai dengan apa yang akan diteliti dan dibuat pembelajaran yang nantinya akan didapatkan kesimpulan atas pembelajaran yang diambil dari sampel. (Syaiful Aswad, Realize, n.d.2018). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan GrabFood di Kota Batam.

Teknik Sampling

Penelitian ini memakai konsep sebuah sampel dari populasi yang memiliki kesesuaian sifat dan criteria. Teknik yang dipakai dalam pemilihan sampel secara keseluruhan yakni *non-probability sampling*. Diantaranya, mencakup pengambilan sampel secara kuota, sistematis, jenuh, aksidental, *snowball*, hingga *purposive* (Sugiyono, 2019: 127) Mengingat pengguna layanan GrabFood di Kota Batam sulit untuk dilakukan perhitungan dan diketahui dengan akurat, maka peneliti akan membuat sampel pada populasi tersebut. Rumus Lameshow digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Dimana lima persen (5%) tingkat kesalahan atau sebesar 0.1 digunakan. Sejumlah 138 responden diambil sampelnya dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \quad \text{Rumus 1 Rumus Lameshow}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,1

d = alpha (0,10) atau sampling error = 5%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,1)(1 - 0,1)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,9)}{0,0025}$$

$$n = 138.2976 = 138$$

Sumber Data

Keseluruhan fakta terkait data merupakan sumber data yang dapat dibagi menjadi dua jenis yakni primer dan sekunder

Metode Pengumpulan Data

Rumusan masalah penelitian dijawab dengan memperhatikan metode pengumpulan data. Secara umum, pengamatan (*observation*), studi dokumentasi teknik wawancara (*interview*), dan angket (*questionnaire*) merupakan metode-metode terpercaya dalam pengumpulan data (Rumengan, dkk 2020:163).

Metode Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data yang digambarkan setelah proses analisa yang nantinya digunakan dalam data statistik dengan member kesimpulan yang bersifat pribadi disebut analisis deskriptif (Sugiyono, 2019: 206).

Uji Validitas Data

Valid memberi arti bahwa data yang diteliti memiliki sifat sesuai ataupun tepat sasaran, dalam konteks penelitian ini, data diuji ketepatannya sebelum kemudian diperhitungkan atau diolah datanya. nilai yang dihasilkan berupa derajat kevalidan yang berupa hasil Valid atau tidak Valid. (Rumengan, dkk 2020:86).

Uji Reabilitas

Uji ini untuk memeriksa apakah daya yang diteliti dapat diandalkan dan dapat dipertanggung jawabkan. Data yang berasal dari sumber yang tidak bisa diandalkan tidak akan dapat diproses atau diperhitungkan dan diolah untuk kemudian diambil kesimpulannya, (Sujarweni, 2019:132).

Uji Asumsi Klasik

Uji ini sangatlah wajib diberlakukan dalam suatu penelitian, dengan basis OLS, ketika suatu penelitian tidak berbasis OLS maka uji ini tidaklah perlu diberlakukan, Uji ini didirikan oleh beberapa langkah uji yang keseluruhan ujinya ialah untuk memeriksa apakah data yang digunakan layak untuk diteliti atau terdapat abnormalitas yang memerlukan perhitungan ulang (Kurniawan, 2019: 149)

Uji Multikolinearitas

Uji ini berfungsi untuk memperlihatkan hubungan dari antar variabel, apakah hubungan itu bersifat tinggi atau sempurna. cara yang dilakukan ialah dengan memperhitungkan nilai VIF dan membandingkannya untuk melihat ada atau tidaknya hubungani (Sugiyono, 2019: 33)

Heterokedastisitas

Uji ini diberlakukan agar ditemukan apakah terdapat persamaan atau pertidaksamaan dari suatu analisis ke analisis lainnya. Ketika variabel itu bersifat tidak berubah atau tetap dari observasi satu ke observasi lainnya hal ini menjelaskan akan homokedastisitas, jika berubah maka prnyrbutanya akan menjadi heterokedastisitas. (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018:158)

Analisis Linear Berganda

Uji ini berguna untuk memperlihatkan ada taua tidaknya pengaruh antarvariabel yang terlibat atau yang diteliti. Singkatnya uji ini memperlihatkan banding antar apa saja yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas ke variabel terikat (Sanusi, 2017)

Uji t

Pengujian pada tahap ini untuk mendapatkan hasil apa yang dapat memberi pengaruh seara satuan, atau dengan cara membandingkan satu variabel bebas ke variabel terikat (Nawangarsi & Pramesti, 2017:389)

Uji F

Pengujian pada tahap ini untuk mendapatkan hasil apa yang dapat memberi pengaruh seara bersamaan, atau dengan cara memperbandingkan keseluruhan variabel bebas ke variabel terikat (Nawangsari & Pramesti, 2017:389).

Results

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Uji analisis deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Promosi | 138 | 16 | 33 | 25.34 | 4.139 |
| Kepuasan Pelayanan | 138 | 26 | 47 | 35.91 | 5.708 |
| Keputusan Konsumen | 138 | 24 | 46 | 35.23 | 5.726 |
| Valid N (listwise) | 138 | | | | |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Menurut hasil yang telah disebutkan variabel Promosi yang mempergunakan 138 jumlah data yang nilai yang paling kecilnya 16, nilai yang paling tingginya 33 dengan rata-rata 25,34 dan standar deviasi 4,139, dilanjutkan kepada Kualitas Pelayanan yang juga memiliki 138 jumlah data yang nilai yang paling kecilnya 26, nilai yang paling tingginya 47 dengan rerata 35,91 dan standar deviasi 5,508. Yang terakhir yaitu Keputusan Konsumen memiliki data sebanyak 138 jumlah data yang nilai yang paling kecilnya 24, nilai yang paling tingginya 46 dengan rerata 35,23 dan standar deviasi 5,726

eCo-Buss

Hasil Validitas Data

Tabel 4 Hasil Validitas Promosi

| Variabel | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------|----------|---------|------------|
| x1.1 | 0.588 | 0.1672 | |
| x1.2 | 0.640 | 0.1672 | |
| x1.3 | 0.666 | 0.1672 | |
| x1.4 | 0.594 | 0.1672 | |
| x1.5 | 0.634 | 0.1672 | |
| x1.6 | 0.634 | 0.1672 | |
| x1.7 | 0.569 | 0.1672 | |
| x2.1 | 0.629 | 0.1672 | |
| x2.2 | 0.568 | 0.1672 | |
| x2.3 | 0.581 | 0.1672 | |
| x2.4 | 0.602 | 0.1672 | |
| x2.5 | 0.648 | 0.1672 | |
| x2.6 | 0.582 | 0.1672 | |
| x2.7 | 0.573 | 0.1672 | Valid |
| x2.8 | 0.604 | 0.1672 | |
| x2.9 | 0.641 | 0.1672 | |
| x2.10 | 0.460 | 0.1672 | |
| y.1 | 0.605 | 0.1672 | |
| y.2 | 0.606 | 0.1672 | |
| y.3 | 0.677 | 0.1672 | |
| y.4 | 0.456 | 0.1672 | |
| y.5 | 0.553 | 0.1672 | |
| y.6 | 0.623 | 0.1672 | |
| y.7 | 0.608 | 0.1672 | |
| y.8 | 0.634 | 0.1672 | |
| y.9 | 0.573 | 0.1672 | |
| y.10 | 0.606 | 0.1672 | |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Dilihat di tabel validitas ketiga variabel, nilai memiliki sifat valid yang memiliki arti bahwa R yang diperhitungkan nilainya diatas nilai R pada tabel, hal ini memiliki simpulan bahwa keseluruhan variabel dari X1 atau variabel promosi valid, variabel dari X2 atau variabel kualitas pelayanan valid dan keseluruhan variabel dari Y atau variabel keputusan konsumen

Hasil Uji Reabilitas

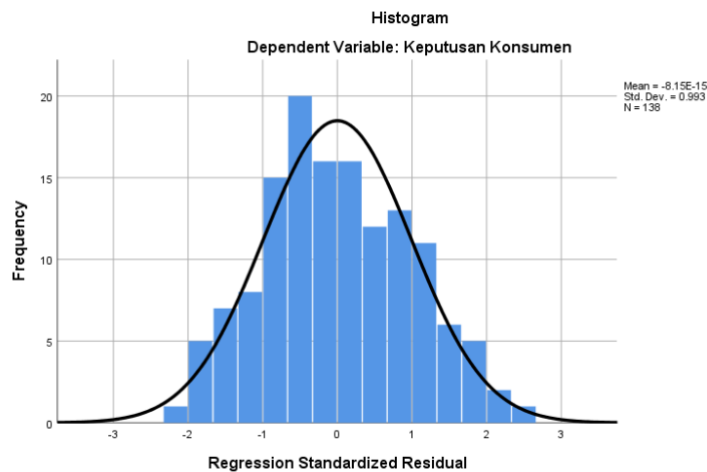
Tabel 5 Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | N | Keterangan |
|--------------------|----------------|----|------------|
| Promosi | 0.730 | 7 | Reliable |
| Kepuasan Pelayanan | 0.791 | 10 | Reliable |
| Keputusan Konsumen | 0.797 | 10 | Reliable |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Uji diatas memperlihatkan hasil bahwa nilai Alpha uji reliability pada variabel promosi memiliki nilai 0.730 dan lebih tinggi dari 0,60, sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.791 dan lebih tinggi dari 0,60 lalu yang terakhir variabel keputusan konsumen memiliki nilai 0.797 dan lebih tinggi dari 0,60. Dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Alpha lebih besar daripada 0,6

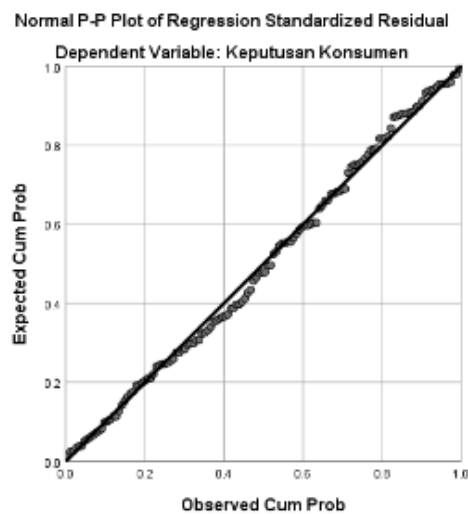
Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 Histogram

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Pada gambar di atas menunjukkan menunjukkan uji normalitas bentuk sebuah lonceng yang menandakan persebaran data yang sifatnya sudahlah normal. Data lalu diuji menggunakan p-plot yang ketika hasil garis mengikuti atau berbentuk diagonal, memberikan tanda bahwa kenormalan data semakin terbukti



Gambar 3 P-Plot

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Berlanjut pada uji Kolmogorov Smirnov yang ketika angka signifikan menyentuh angka 0.05 atau berada di atas 0.05 maka kenormalan data sudah dapat dipastikan. Data di bawah memperlihatkan nilai 0.2, maka kenormalan data sudah dapat dipastikan. berdistribusi dengan normal

eCo-Buss

Table 6 Hasil Uji Kolomogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 138 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .33898414 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .047 |
| | Positive | .047 |
| | Negative | -.047 |
| Test Statistic | | .047 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Hasil Uji Multikolonearitas

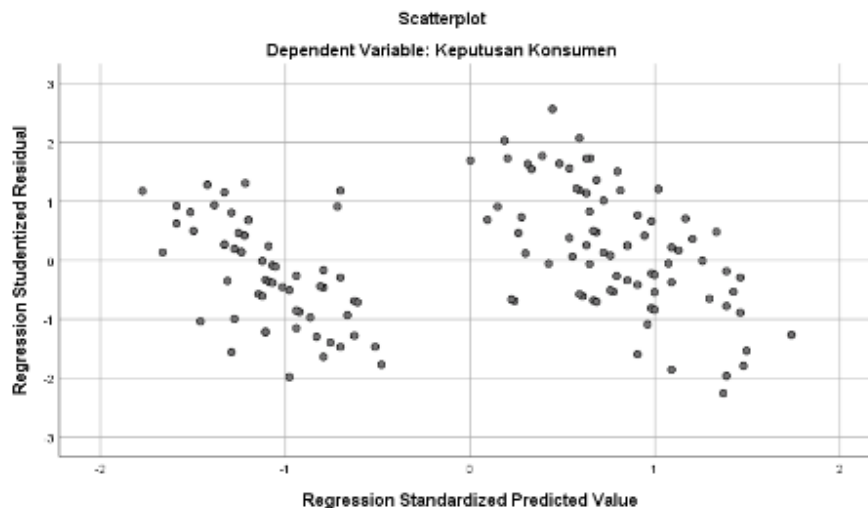
Table 7 Uji Multikolinearitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|--------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .480 | .195 | | | |
| | Promosi | .419 | .078 | .433 | .403 | 2.480 |
| | Kepuasan | .425 | .080 | .424 | .403 | 2.480 |
| | Pelayanan | | | | | |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Tabel uji multikolinearitas mempertunjukkan nilai dari Tolerance memiliki besaran 0.403. nilai kedaunya memiliki besaran yang lebih tinggi dibandingkan 0.10. Nilai dari kedua VIF memiliki besaran 2.480 yang jika dibandingkan dengan angka 10, maka nilai ini lebih kecil. Tidak terdapatnya multikolinearitas dapat diaplikasikan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedatisitas



Gambar 4 Scatterplot

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Gambar diatas mempertunjukkan gejala heterokedatisitas bilamana titik yang tesebar memiliki aturan aatau berbentuk pola tertentu, dikarenakan tidak ditemukanya pola maka gambar diatas menunjukan ketidak terjadinya Heterokedatisitas.

eCo-Buss

Analisis Linear Berganda

Table 8 Uji Analisis Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | .480 | .195 | | 2.468 | .015 |
| Promosi | .419 | .078 | .433 | 5.392 | .000 |
| Kepuasan Pelayanan | .425 | .080 | .424 | 5.279 | .000 |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Dari pemaparan hasil tabel diatas, maka persamaan analisis linear berganda dipaparkan sebagai berikut ini:

1. Nilai pada (*Constant*) memiliki nilai dengan besaran 0.480 jika promosi dan kualitas pelayanan nilainya 0 maka keputusan konsumen memiliki nilai dengan besaran 0.480
2. Untuk variabel promosi angka didalam koefisien regresi yaitu 0.419 yang berarti ketika promosi meningkat sebesar 1% maka keputusan konsumen akan menaikkan nilainya sebesar 0.419
3. Bagi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0.425 yang berarti jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka keputusan konsumen naik senilai 0.425

Analisis Koefisien Determinasi

Table 9 Analisis koefisien determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .806 ^a | .650 | .644 | .34149 | 1.749 |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Setelah melihat pada hasil tabel diatas rSquare ialah 0,644 maka bisa disimpulkan persentase kontribusi variabel dari promosi dan kualitas pelayanan adalah sebesar 64% sisanya 36% diberikan pengaruh yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Hasil Uji t

Table 10 Hasil Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | .480 | .195 | | 2.468 | .015 |
| Promosi | .419 | .078 | .433 | 5.392 | .000 |
| Kepuasan Pelayanan | .425 | .080 | .424 | 5.279 | .000 |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

1. T hitung pada variabel Promosi (X1) sebesar 5.392 > 1.978, dan signifikan nya senilai 0,000 < 0,05 hal ni menyatakan bahwa diterimanya H_a dan H₀ ditolak nya yang memiliki artian bahwa pada variabel X1 atau Promosi hipotesisnya diterima.
2. T hitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 5.279 > 1.978, dan signifikan nya senilai 0,000 < 0,05 hal ni menyatakan bahwa diterimanya H_a dan H₀ ditolak nya yang memiliki artian bahwa pada variabel X2 atau Kualitas Pelayanan hipotesisnya diterima.

eCo-Buss

Uji F

Table 11 Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 29.183 | 2 | 14.592 | 125.128 | .000 ^b |
| | Residual | 15.743 | 135 | .117 | | |
| | Total | 44.926 | 137 | | | |

Sumber: SPSS versi 26, 2022

Hasil dari tabel F ($138-3=135$) adalah 2.671676414. Berdasarkan hasil pada pengujian simultan diperoleh F hitung bernilai 125.128. Pada pengujian ini diperoleh keterkaitan antara promosi dan kualitas pelayan terhadap keputusan konsumen. Pernyataan ini didukung dengan F hitung bernilai lebih besar dari F tabel, dan signifikansi bernilai 0,000 kurang dari 0,05

Conclusion

Promosi menghasilkan t hitung sebesar 5.392 yang mana hasil ini lebih besar dari nilai t tabel, yakni sebesar 1.978, dengan ini dapat dikatakan bahwa promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen yang dilakukan oleh pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mendapatkan t hitung sebesar 5.279 yang hasil ini lebih besar dari t tabel yang nilainya 1.978, ditambah nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Pada uji F, didapatkan nilai f hitung sebesar 125.128 yang nilai ini lebih besar dari f tabel senilai 2.67, juga pada signifikansi yang nilainya 0.000 lebih kecil dari 0.05. menandakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari dua variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pelanggan

References

- Angraini, M. D., Nawangsih, & Fauziah, A. (2020). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Koperasi Karyawan Mustikatama Di Toga Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, 3(1), 48–56.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 2. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Husna, M., & Lubis, P. H. (2019). Pengaruh Motivasi Utilitarian dan Motivasi Hedonis Kepuasan Pelanggan Pada Pengunjung Sport Station Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 230–244.
- Kurniawan, A. (2019). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Alfabeta.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Applied Business Administration. JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal*

eCo-Buss

- Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2).
<https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Dedy A. Ha, Vol. 227). salemba empat.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabarupress.
- Syaiful Aswad, Realize, & R. (n.d.). *Syaiful Aswad, Realize, & RonaldWangdra*.