



## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. CATURKARDA DEPO BANGUNAN Tbk. GERAI DEPO BANGUNAN BEKASI

Ageng Suryo Taruno<sup>1</sup>, Didi Mulyadi<sup>2</sup>, Kezlado<sup>3</sup>

[agengsuryotaruno16@gmail.com](mailto:agengsuryotaruno16@gmail.com)<sup>1</sup>, [didimulyadi@ibm.ac.id](mailto:didimulyadi@ibm.ac.id)<sup>2</sup>, [kezaldo@ibm.ac.id](mailto:kezaldo@ibm.ac.id)<sup>3</sup>

1

Program Studi Manajemen Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>1,2</sup>  
Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This research was motivated by the increasing number of consumers who switched to shopping at supermarkets rather than traditional markets. The purpose of this study is to determine the influence of promotion and service quality on purchasing decisions at PT Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Bekasi Building Depot Outlet. This research is a quantitative research with a sample of 100 respondents and the population in this study is customers of Bekasi Building Depot Supermarket. This study used Likert scale questionnaire method, literature, and observation. The significance figure is 0.000. Where the significance value is  $0.000 < 0.5$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted or promotion variables influence purchasing decisions at Supermarket Depot Gedung Bekasi. The result of the partial test (Test t) that there is an influence between promotion and service quality on purchasing decisions. The significance figure is 0.000. Where the significance value is  $0.000 < 0.5$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted or promotion variables influence purchasing decisions at Depo Gedung Bekasi Supermarket. The percentage that contributes the influence of Promotion and Purchase Decision to Purchase Decision, namely  $R^2 = 0.310$ , contains the understanding that 31% ( $0.310 \times 100\%$ ) contributes promotion variables and service quality variables to purchasing decisions. While the remaining 69% is influenced by other factors (100% - 31%).*

**Keywords:** Promotion, Quality of Service, Purchase Decision

### PENDAHULUAN

Pada perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini meningkat cukup pesat, ditandai dengan banyaknya produk atau jasa yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan produsen. Hal ini menjadikan konsumen banyak memilih tempat belanja yang tepat dimana mereka harus mempertimbangkan promosi yang dilakukan setiap supermarket bahan bangunan di wilayah Kota Bekasi. Khususnya supermarket bahan bangunan bernama Depo Bangunan Bekasi yang memiliki banyak pesaing sesama supermarket bahan bangunan disekitarnya.

Menurut Handoko dalam Mekanoneng et al., 2022 dalam (Restiani Widjaja, 2023) mengemukakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dengan adanya promosi diharapkan ada komunikasi dan tanggapan dari konsumen atas promosi yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bisa dikategorikan dalam kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi keyakinan dan pembelian. Dalam minat beli di Supermarket Bahan Bangunan seperti Depo Bangunan Bekasi.



Menurut Haryani & Sirajuddin, 2019 dalam (Restiani Widjaja, 2023) kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan perusahaan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dari yang diberikan oleh pesaing yang memiliki konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sebaik-baiknya, sehingga kualitas pelayanan yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dapat menjadi keputusan pembelian konsumen dalam memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hulima et al., 2021 dalam (Restiani Widjaja, 2023) mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Perusahaan Retail Bahan Bangunan yang menaungi Supermarket Bahan Bangunan bernama "Depo Bangunan Gerai Bekasi".

**Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:**

1. Bagi Peneliti :  
Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman peneliti tentang "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi."
2. Bagi Peneliti Lainnya :  
Penelitian ini akan menyediakan sumber informasi yang berguna bagi peneliti lain yang berencana untuk melakukan penelitian sejenis mengenai "Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi."
3. Bagi perusahaan :  
Hasil penelitian diharapkan akan menjadi referensi yang berguna bagi perusahaan PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi untuk memahami sejauh mana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



## TINJAUAN PUSTAKA

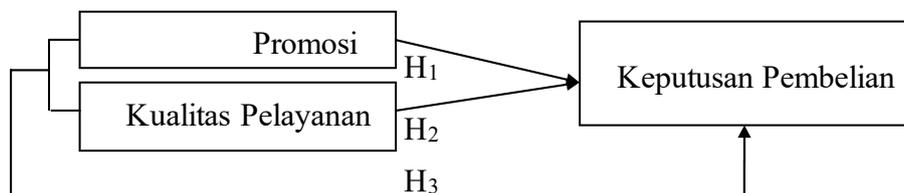
Hasil penelitian (Albina Anim, 2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)” ini menunjukkan bahwa promosi ( $X^1$ ) dan kualitas layanan ( $X^2$ ) terhadap keputusan pembelian kembali ( $Y$ ) studi terhadap kasus pada Start Up Coffe Renon Denpasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Start Up Coffee. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) membuktikan hipotesis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali secara bersama-sama diterima. Hasil pengujian dengan (Uji t) diketahui bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali pada Start Up Coffe Renon Denpasar.

Hasil penelitian (Ririn Istighfarin, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald’s Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19” ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X^1$ ) dan promosi ( $X^2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) studi terhadap kasus pada Mcdonald’s Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald’s. Berdasarkan pada hasil uji F diketahui nilai signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  atau Fhitung  $33,569 > 3,10$  sehingga dapat disimpulkan  $H_3$  diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap keputusan pada McDonald’s Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19.

Hasil penelitian (Hafidh Okta Wibowo1, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo” ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ) dan promosi ( $X^3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) studi terhadap kasus pada Pesan Antarmakanan Gofood Di Kota Solo berpengaruh pengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Food, dan diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 54.1% sedangkan sisanya 45.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misalnya citra perusahaan, fasilitas dan lain lain. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya dalam identifikasi masalah dan landasan teori, variable yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- X1 : Promosi
- X2 : Kualitas Pelayanan
- Y : Keputusan Pembelian

### Kerangka Berfikir





Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan teoritis, dan tinjauan penelitian, maka dapat di tentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

#### **Hipotesis 1**

- H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Bekasi  
H<sub>a</sub> Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Bekasi

#### **Hipotesis 2**

- H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Bekasi  
H<sub>a</sub> Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan di Depo Bangunan Bekasi

#### **Hipotesis 3**

- H<sub>0</sub> Tidak terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Bekasi  
H<sub>a</sub> Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan Bekasi

### **METODE PENELITIAN**

Menurut (Sugiono, 2016) metode penelitian pada dasarnya adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk meraih data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ini melibatkan penggunaan pendekatan ilmiah yang memenuhi karakteristik keilmuan, seperti rasionalitas, penggunaan data empiris, dan pendekatan yang sistematis dalam menjalankan penelitian.

#### **Penelitian Kuantitatif**

Menurut Silaen 2018, hlm. 18 dalam (Junira1 & Kopa1, 2021) penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Artinya, angka yang didapatkan diolah dan dicari tahu pengaruhnya terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana data kuantitatif tersebut yang berupa kuesioner dan hasil pengisian kuesioner tersebut dirubah kedalam bentuk angka atau yang diangkakan.

Menurut Sugiyono 2017:455 dalam (Permana et al., 2021) Teknik Pengumpulan Data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Berdasarkan pernyataan tersebut, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Studi Kepustakaan (Library Research)**

Studi kepustakaan yang digunakan pada penelitian ini dengan cara mempelajari, menelaah literatur berupa buku, situs web, peraturan perundang-undangan, artikel, jurnal serta penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan variabel yang penulis akan teliti.



**b. Kuisoner (Quisoner)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Kuesioner diberikan kepada 100 responden pada konsumen.

**c. Populasi.**

Menurut Sugiyono 2019:61 dalam (Bisnis et al., 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi pada bulan Juli 2023 yaitu sejumlah 100 orang konsumen.

**d. Sampel**

Menurut Sugiyono 2017:81 dalam (Permana et al., 2021) Sampel merupakan: “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative” Besarnya sampel diperlukan dalam penelitian ditentukan berdasarkan sifat populasi, tingkat ketetapan yang dipertukan dan sumber daya yang tersedia bagi peneliti. Penentuan besarnya sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + N(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%

Berdasarkan data pengunjung pelanggan PT. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi, diperoleh jumlah rata-rata pelanggan yang berbelanja tiap bulan selama 3 bulan (periode Oktober 2022 - Desember 2022) sekitar 177.660 pelanggan.

Maka dengan menggunakan rumus Sugiyono, diperoleh nilai n sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{177.660}{1 + 177.667 (10\%)^2} \\ n &= \frac{177.660}{1.777,67} \\ &= 99,939 \rightarrow 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menggunakan rumus dengan nilai kesalahan sampel yang dapat di tolerir sebesar 10% dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Kuesioner Angket (Kuesioner) dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari reponden adalah berbentuk angket. Dalam melakukan pengukuran atas jawaban dari angket-angket tersebut yang diajukan kepada responden, skala yang



digunakan adalah skala Likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, 2017: 199 (Muhammad, 2020). Instrument dalam penelitian ini menggunakan skala sikap model likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 1** skala likert

Sangat Setuju	Selalu
Setuju	Sering
Ragu-ragu	Kadang-kadang
Tidak Setuju	Tidak Pernah
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak pernah

**Tabel 2** skala likert

Sangat Positif	Sangat Baik
Positif	Baik
Negatif	Tidak Baik
Sangat Negatif	Sangat Tidak Baik

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor,

**Tabel 3** Skor Jawaban Responden

NO	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju/selalu/sangat positif/Sangat Baik	5
2	Setuju/sering/positif/Baik	4
3	Ragu-ragu/kadang-kadang/negatif/tidak baik	3
4	Tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif/sangat tidak baik	2
5	Sangat tidak setuju/sangat tidak pernah	1

Instrument penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda. Skala pengukuran semua variabel dalam penelitian adalah pengukuran pada skala ordinal.

### **Kepustakaan**

Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk memperoleh beberapa informasi dari pengetahuan yang dapat dijadikan pegangan dalam penelitian yaitu dengan cara studi kepustakaan untuk mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah literature-literatur berupa buku, jurnal, bulletin, hasil symposium yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan teori. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, atau suatu perilaku. Metode ini merupakan metode penskalaan pernyataan sikap dengan menggunakan distribusi respon sebagai dasar



penentuan skala. Pada skala Likert, kuantifikasi atau ketidak setujuan dalam suatu kontinum terhadap obyek sikap tertentu. Artinya pernyataan yang disusun peneliti memiliki kategori positif dan negatif, Kasmadi & Sunariah 2016 dalam (Mora et al., 2020).

Nilai skala setiap pernyataan diperoleh dari jawaban subyek yang menyatakan mendukung (favourabel) dan tidak mendukung (unfavourabel) terhadap setiap pernyataan dalam 4 kategori pilihan jawaban, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penilaian butir favourabel bergerak dari angka 4 (sangat setuju), 3 (setuju), 2 (tidak setuju), angka 1 (sangat tidak setuju). Penilaian butir unfavourabel bergerak dari angka 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3 (tidak setuju) dan angka 4 (sangat tidak setuju).

Jawaban untuk setiap instrumen skala Likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Urutan skala terdiri atas:

Sangat Tidak Setuju	= 1
Tidak Setuju	= 2
Setuju	= 3
Sangat Setuju	= 4

### **Teknik Analitis Data**

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa dengan menggunakan metode statistik.

### **Uji Validitas**

Sugiyono 2016:267 dalam (Ardista et al., 2021) Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Dalam penelitian kuantitatif, untuk mendapatkan data yang valid, reliable dan obyektif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliable, maka digunakan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data yang digunakan dengan cara yang benar. Tujuan pengujian validitas konten ialah untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian akan representative untuk dipakai sebagai alat ukur objek/variable yang akan diteliti, yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiono, 2017).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut (Ghozali, 2011). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom (corrected item-total correlations) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid namun jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

### **Uji Reliabilitas**

Ada berbagai metode yang dipakai dalam menguji reliabilitas alat ukur contohnya: metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah Dua Sperman Brown dan metode Tes Ulang. Pada penelitian ini akan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan menggunakan fasilitas Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25 untuk jenis pengukuran interval. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Bila Cronbach's Alpha  $<$  0,6 maka dinyatakan tidak reliable dan jika sebaliknya dikatakan reliabel.



Menurut Ghozali (Ghozali, 2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Analisis Grafik Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Uji F Menurut (Dr. Kasmir, S.E., 2022) merupakan uji secara bersama-sama atau serempak dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terkait. Untuk menilai uji F adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti tidak berpengaruh secara bersama-sama. Demikian pula jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti berpengaruh secara bersama-sama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Analisis Hasil Penelitian

Uji Validitas dengan *Scale of Reliability*

Variabel Promosi ( $X_1$ )

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	18.08	3.327	.679	.770
X1_2	18.10	3.586	.620	.788
X1_3	18.10	3.303	.692	.766
X1_4	18.08	3.589	.618	.789
X1_5	18.00	3.818	.484	.826

Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

*Corrected item-Total Correlation* yaitu merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil dari uji validitas instrument.

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17.94	3.491	.705	.790
X2_2	17.92	3.913	.647	.808
X2_3	17.98	3.434	.742	.779
X2_4	17.89	3.877	.665	.804
X2_5	17.83	4.102	.480	.851

Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0



*Coreccted item-Total Correlation* yaitu merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil dari uji validitas instrument.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y 1	18.03	3.343	.676	.768
Y 2	18.14	3.536	.624	.784
Y 3	18.11	3.432	.675	.769
Y 4	18.11	3.614	.660	.775
Y 5	17.97	4.110	.446	.831

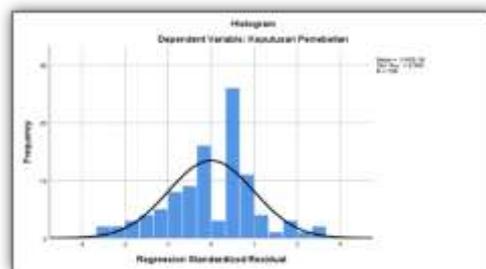
Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

*Coreccted item-Total Correlation* yaitu merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil dari uji validitas instrument.

#### Uji Normalitas

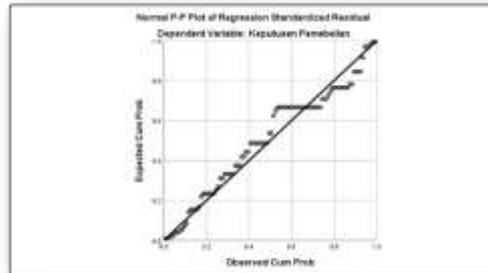
Menurut Ghozali (2018:163), dasar pengambilan keputusan untuk uji analisis grafik adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

Pada batang histogram, bisa dilihat sebuah garis yang berbentuk kurva normal (bentuknya seperti lonceng, genta). Bentuk garis ini menunjukkan bahwa data yang ada normal.



Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

Penyebaran data terlihat berada dusekitar garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data normal dan ini berarti syarat normalitas terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji T Variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial) Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.863	1.927		5.120	.000
	Promosi	.563	.085	.557	6.640	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant) Promosi

Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

Kesimpulan:

Keputusan Pembelian = 0,557 Variabel promosi.

Hasil Beta Variabel Promosi ( $X_1$ ) sebesar positif 0,557 yang berarti apabila promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

$t = 6,640$  dan  $\text{sign}(p) = 0,000$  dimana  $p = 0,000 < 0,05$

$H_0$  : ditolak dan  $H_a$  : diterima

Artinya : terdapat pengaruh antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

a.1 Uji T Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)



**Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.608	1.748		11.217	.000
	Kualitas Pelayanan	.654	.380	.171	1.721	.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

Kesimpulan :

Keputusan Pembelian = 0,171 Variabel kualitas pelayanan

Hasil Beta Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar positif 0,171 yang berarti apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

$t = 1,721$  sign ( $p$ ) = 0,048 dimana  $p = 0,048 < 0,05$

$H_0$  : ditolak dan  $H_a$  : diterima

Artinya : terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

a.1 Uji F Variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

**Tabel 9 Hasil Uji F Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.346	2	88.673	24.104	.000 <sup>b</sup>
	Residual	356.844	97	3.679		
	Total	534.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Hasil Olah Data 2023 SPSS Versi 26.0

Kesimpulan :

F = 24,104 sign ( $p$ ) = 0,000 dimana  $p = 0,000 < 0,05$

$H_0$  : ditolak dan  $H_a$  : diterima

Artinya: terdapat pengaruh antara Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$R^2 = 0,310$  mengandung pengertian bahwa 31% ( $0,310 \times 100\%$ ) sumbangan variabel promosi ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh faktor lain.



## PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di Pt. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi dengan menggunakan 100 responden. Hasil dari penyebaran quesioner pernyataan terhadap responden, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26 2023.

### Hasil Data Responden

Analisis data responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang menjadi pelanggan Depo Bangunan Bekasi. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS versi 26, sehingga mendapatkan hasil perhitungan dimana responden laki-laki sebanyak 57% ( 57 Orang) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 43% ( 43 Orang ) dapat dilihat pada tabel 4.1. Sedangkan untuk usia diperoleh 10% ( 10 Orang ) berusia >20 tahun, 20% ( 20 Orang ) berusia 21-30 tahun, 47% ( 47 Orang ) berusia 31-40 tahun dan 23% (23 Orang ) berusia <40 tahun, dapat dilihat pada tabel 4.2. Untuk hasil perhitungan mengenai pekerjaan bahwa sebanyak 26 % (26 Orang) bekerja sebagai PNS, 50% (50 Orang) bekerja sebagai pegawai swasta, 14% (14 Orang) sebagai pelajar dan 10% (10 Orang) bekerja sebagai ibu rumah tangga, dapat dilihat pada tabel 4.3.

### Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil perhitungan olah data dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan 100 responden yang dilakukan penelitian adalah valid. Hasil Corrected Item- Total Correlation pada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil lebih besar dari 0,2 (Corrected Item- Total Correlation >0,2).

Dimana, Corrected Item- Total Correlation, yaitu merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item yang merupakan hasil dari uji validitas instrument. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 4.4, tabel 4.5 dan tabel 4.6. Dengan melihat hasil perhitungan pada tabel 4.7, tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel. Karena nilai perhitungan sebagaimana terlihat pada kolom Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai tabel 0,70.

### Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan cara uji normalitas histogram dan uji normalitas P-Plot pada SPSS versi 26. Pada batang histogram, bisa dilihat sebuah garis yang berbentuk kurva normal (bentuknya seperti lonceng, genta). Bentuk garis ini menunjukkan bahwa data yang ada normal.

### Hasil Uji Regresi

Pengaruh Promosi (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 dan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi dan uji parsial ( Uji t) bahwa terdapat pengaruh antara promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansinya adalah sebesar 0,000. Dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima atau variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Bekasi. persentase yang menyumbangkan pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $R^2 = 0,310$  mengandung pengertian bahwa 31.0% ( $0,310 \times 100\%$ ) sumbangan X<sub>1</sub> terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 69.0 % dipengaruhi oleh faktor lain ( $100\% - 31.0\%$ ).



### **Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi dan uji parsial ( Uji t) bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi nya adalah sebesar 0,048. Dimana nilai signifikansi  $0,048 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima atau variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Bekasi. persentase yang menyumbangkan pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $R^2 = 0,162$  mengandung pengertian bahwa 16.2% ( $0,162 \times 100\%$ ) sumbangan  $X_2$  terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 83.8 % dipengaruhi oleh faktor lain ( $100\% - 16.2\%$ ).

Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi dan uji simultan ( Uji F) bahwa Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Angka signifikansi nya adalah sebesar 0,000. Dimana nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  yang artinya  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima atau variabel promosi ( $X_1$ ) dan Variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Depo Bangunan Bekasi. persentase yang menyumbangkan pengaruh k Promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu  $R^2 = 0,310$  mengandung pengertian bahwa 31.0% ( $0,310 \times 100\%$ ) sumbangan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y, sedangkan sisanya sebesar 69,0 % dipengaruhi oleh faktor lain ( $100\% - 31.0\%$ ).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Pt. Caturkarda Depo Bangunan Tbk. Gerai Depo Bangunan Bekasi, dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Promosi yg dimiliki Pt.Caturkarda Depo bangunan Khususnya di Gerai Depo Bekasi memiliki banyak macam promosi yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dengan bermacam promosi yang diberikan, membuat pelanggan merasakan keuntungan ketika berbelanja khususnya di Depo Bangunan Bekasi.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan sangat membantu pelanggan dalam mencari kebutuhannya. Pelayanan karywan yang ramah, detail dalam menjelaskan produk, sehingga pelanggan merasakan kenyamanan dalam berbelanja.
3. Keputusan pembelian pelanggan di Depo Bangunan Bekasi cukup tinggi dikarenakan pengalaman yang diterima pelanggan ketika berbelanja. Dengan adanya promosi dan kulaisan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
4. Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan atau bersamaan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Depo Bangunan gerai Bekasi.



### Saran

Dari hasil temuan penelitian di Pt. Caturkarda Depo Bangunan gerai Depo Bekasi, peneliti mempunyai beberapa saran antara lain:

### Bagi Perusahaan

1. Dari hasil jawaban responden terhadap keputusan pembelian berada dikisaran setuju, yang artinya Depo Bangunan Bekasi memiliki pelanggan dengan keputusan pembelian yang cukup tinggi.
2. Dengan hasil tersebut, PT. Caturkarda Depo Bangunan gerai Depo Bekasi dapat terus meningkatkan keputusan pembelian dengan memberikan promosi dan kualitas pelayanan yang terbaik, karena keputusan pembelian akan timbul ketika pelanggan merasakan keuntungan, kenyamanan dan puas terhadap promosi dan pelayanan yang diberikan. Peningkatan keputusan pembelian pelanggan harus diringi dengan memberikan promosi yang lebih menarik dan memberikan peningkatan kualitas pelayanan, seperti melakukan pelatihan ulang karyawan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Pt. Caturkarda Depo Bangunan gerai Depo Bangunan Bekasi.

### Bagi Peneliti selanjutnya

1. Variabel yang digunakan penelitian ini hanya terbatas promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sehingga penelitian menjadi lebih kompleks dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Sebaiknya penelitian ini dilakukan bukan hanya di PT. Caturkarda Depo Bangunan gerai Depo Bekasi saja, namun di gerai Depo Bangunan lain yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan agar dapat melihat karakteristik pelanggan Indonesia secara keseluruhan.

### REFERENSI

- Albina Anim, N. L. P. I. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA START UP COFFEE RENON DENPASAR). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Bisnis, J., Pemasaran, D., & Masitoh, K.-S. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI KANTOR POS PATI 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Ghozali, Ed.).
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Ghozali, Ed.).
- Hafidh Okta Wibowo1, S. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN



- 
- PESAN ANTARMAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTARMAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO*, 8(1), 70–78.
- Juniral, P., & Kopa1, R. (2021). EVALUASI KESTABILAN LERENG PADA LUBANG BUKAAN SAPAN DALAM 02 PT. NUSA ALAM LESTARI DI DESA SALAK, KECAMATAN TALAWI, KOTA SAWAHLUNTO, PROVINSI SUMATERA BARAT. *Jurnal Bina Tambang*, 6(4).
- Mora, I., Ningsih, S. D., Tobing, L., Simarmata, E. N., Psikologi, P. S., Farmasi, F., & Kesehatan, D. I. (2020). HUBUNGAN ANTARA DUKUNGAN SOSIAL DENGAN KECEMASAN MENGHADAPI DUNIA KERJA PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR DI FAKULTAS FARMASI DAN ILMU KESEHATAN UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA. *Jurnal Psychomutiara*, 3, 118–135.
- Muhammad, I. (2020). PENGARUH PERKULIAHAN DARING TERHADAP KEMANDIRIAN BELAJAR MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN MATEMATIKA UNIVERSITAS MALIKUSSALEH. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika AL-QALASADI*, 4(1), 24–30.
- Permana, H. D., Hapsari, A. A., Nugraha, D., & Jaenul, A. (2021). Evaluasi Kinerja Sistem Aplikasi E-commerce Shopee menggunakan Metode PIECES Framework. *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, 20(2), 202–209. <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.358>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Ririn Istighfarin, A. F. N. L. R. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP P\_K. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S TAMAN PINANG SIDOARJO DI MASA PANDEMI COVID-19*, Volume 3 No 2 (ISSN 1858-1358, E – ISSN 2684 – 7000), 116.
- Sekaran, U. and B. R. (2016). (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (U. and B. R. 2016 Sekaran, Ed.).
- Sugiono. (2016). *Sugiono*.
- Sugiono. (2017). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*.