

PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MULIA UTAMA

Betty¹, Iventura Fitra Uli Tamba²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : Bettygoh86@gmail.com¹, ivent_tamba@yahoo.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama. Populasi penelitian ini berjumlah 85 pelanggan CV. Mulia Utama. Sampel penelitian ini ditarik dengan menggunakan sampling jenuh di mana semua populasi menjadi sampel penelitian. Sampel penelitian ini juga berjumlah 85 pelanggan CV. Mulia Utama. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner untuk mengumpulkan data dari variabel *sales promotion*, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t, uji hipotesis simultan atau uji F dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian adalah *sales promotion* dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* dan kualitas layanan secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 42,6% artinya variabel *sales promotion* dan kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi dan lokasi.

Kata Kunci : Lingkungan Kerja Fisik, Promosi, Kepuasan Konsumen, Sales Promotion dan Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Dunia usaha saat ini berkembang dengan sangat pesat dan kompleks. Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan adalah penjualan produk. Secara tidak langsung penjualan berkaitan dengan pemasaran produk. Dalam memasarkan produk haruslah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan harus mampu menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun perusahaan sering menghadapi keputusan pembelian konsumen yang rendah terhadap produk perusahaan ataupun naik turunnya permintaan konsumen atas produk. Adapun salah satu perusahaan yang menghadapi masalah ini adalah CV. Mulia Utama. Perusahaan ini bergerak penjualan produk Kao. Produk Kao memproduksi 4 jenis merek antara lain: *Biore*, *Laurier*, *Attack*, dan *Merries*. Dalam penelitian ini hanya mengkhususkan pada merek Deterjen *Attack*. Menyadari keadaan posisinya masih tergolong baru dan masih dibawah *Daia* dan *Rinso*, maka *Attack* berusaha meningkatkan daya beli pelanggan dengan melakukan promosi yang gencar dibantu oleh *sales promotion* perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan *Attack* Januari-Desember 2019 :

Tabel 1.1
Data Penjualan *Attack* Januari - Desember 2019

Bulan	Target Penjualan (Rupiah)	Realisasi Penjualan (Rupiah)	Selisih(Rupiah)	% Penjualan
Januari	2.270.230.771	2.222.684.590	47.546.181	98%
Februari	2.311.257.627	1.907.599.272	403.658.355	83%
Maret	2.447.238.115	2.269.818.771	177.419.344	93%
April	2.698.185.424	2.887.224.850	(189.039.426)	107%
Mei	2.480.259.560	2.645.193.714	(164.934.154)	107%
Juni	2.378.560.509	1.983.923.736	394.636.773	83%
Juli	2.456.400.227	2.163.668.009	292.732.218	88%
Agustus	2.707.560.126	2.697.400.876	10.159.250	99%
September	2.695.441.350	2.739.950.190	(44.508.840)	102%

Oktober	2.790.185.593	2.949.293.974	(159.108.381)	106%
November	2.885.017.910	2.848.712.922	36.304.988	99%
Desember	2.591.062.126	2.797.728.663	(206.666.537)	108%

Sumber : CV. Mulia Utama

Dari Tabel 1.1. diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian mengalami masalah penurunan dapat di lihat dari jumlah target penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan dengan realisasi penjualan tidak semua tercapai. Penjualan yang mencapai target terjadi pada bulan Januari hingga Maret, Juni hingga Agustus dan bulan November 2019. Sedangkan penjualan tidak mencapai target terjadi di bulan April hingga Mei, September hingga Oktober dan Desember 2019. Penjualan tertinggi terjadi di bulan April dan Mei sebesar 107% dikarenakan pada bulan ini permintaan empat jenis merek produk seperti *Biore*, *Laurier*, *Attack*, dan *Merries* dalam jumlah yang tinggi. Pelanggan mengurangi permintaan produk pada bulan Juni 2019 disebabkan pelanggan masih memiliki persediaan di bulan Mei. Penurunan penjualan juga diakibatkan *sales* perusahaan yang mengunjungi pelanggan tidak teratur dan adanya *sales* yang berhenti bekerja mengakibatkan rute perjalanan menjadi banyak. Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan beberapa *sales promotion* menawarkan produknya. *Sales promotion* yang digunakan perusahaan untuk menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat karena sifatnya mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga cepat untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk. Namun perusahaan hanya memiliki beberapa *sales promotion* sehingga tidak semua toko dapat dikunjungi dengan terbatasnya waktu. Salah satu tindakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah cara memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Namun perusahaan sering menghadapi kualitas pelayanan yang rendah diakibatkan keterbatasan jumlah karyawan yang memberikan pelayanan dan sikap karyawan yang kurang ramah dalam memberikan informasi serta antrian yang lama diakibatkan banyaknya konsumen yang datang ke perusahaan. Kualitas layanan yang menurun ini mengakibatkan keputusan pembelian produk juga menurun.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mulia Utama?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mulia Utama?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mulia Utama?

Penelitian ini dibatasi pada variabel independen adalah kualitas produk, harga dan inovasi produk sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Untuk membantu informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
Dapat menerapkan teori yang telah diperolehnya di bangku kuliah dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah diterimanya.
3. Bagi Pihak Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. LANDASAN TEORI

Definisi *Sales Promotion*

Sales promotion adalah suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk [1]. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan perusahaan [2]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan *sales promotion* adalah promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen atas peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

Indikator *Sales Promotion*

Sales promotion memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi maksudnya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.
2. Insentif maksudnya promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.
3. Ajakan maksudnya promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang [1].

Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam hal pelayanan jasa, sistem manajemen kualitas mengarahkan bila pelayanan jasa merupakan persyaratan yang ditentukan, pemasok harus membuat dan memelihara prosedur yang terdokumentasi untuk menjalankan, memverifikasi dan melaporkan bahwa pelayanan jasa memenuhi persyaratan yang ditentukan [3]. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan [4]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan manajemen kualitas mengarahkan bila pelayanan jasa.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi [4].

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada [5]. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya [6]. Berdasarkan pendapat di atas disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan seseorang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika adanya niat atau keinginan membeli secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

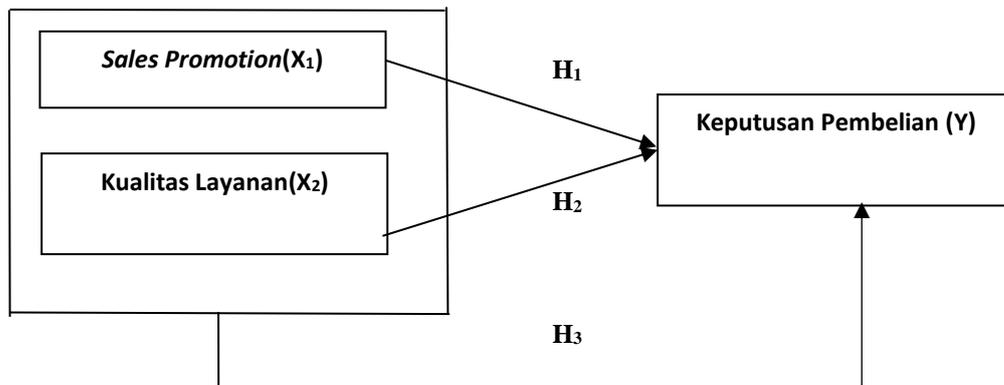
Indikator Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
6. Keputusan tentang pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli [7]

Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang ada sebelumnya maka kerangka pemikiran yang digambarkan di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah :

H₁: Sales promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.

H₃: Sales promotion dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama.

3. METODE PENELITIAN

Sumber data penelitian adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin di investigasi, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi [8]. Populasi penelitian ini berjumlah 85 pelanggan CV. Mulia Utama. Sampel penelitian ini juga berjumlah 85 pelanggan CV. Mulia Utama.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Kuesioner
Peneliti memberikan kuisisioner kepada bagian HRD yang akan diberikan kepada sales kemudian ditujukan ke pelanggan untuk diisi kuisisionernya.
- b. Wawancara
Peneliti melakukan wawancara langsung dengan bagian HRD.
- c. Studi Dokumen
Peneliti memperoleh dokumen berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas perusahaan.

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Nilai r hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat dalam tabel r. Ketentuan valid tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [9].

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 [10].

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel yang kecil [11].
- b. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factoe* (VIF) pada model regresi apabila :

- 1. nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

- 2. nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [10].
- c. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [10].

Pengujian Hipotesis

- 1. Analisis regresi linear berganda
Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : konstanta
- X₁ : Sales promotion
- X₂ : Kualitas Layanan
- b_{1,2} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : error

- 2. Uji Signifikan Simultan (F-test)
Anova adalah statistik serba guna yang cukup luas digunakan dalam penelitian sosial. Namun bentuk paling umum tes Anova untuk mengetahui perbedaan signifikansi antara dua atau lebih kelompok tidak banyak memberikan penjelasan mengenai analisis perbedaan varian [12].
- 3. Uji Signifikan parsial (t-test)
Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [10].
- 4. Uji Koefisien Determinasi
Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [10].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

- 1. Deskripsi objek penelitian
PT. Kao Indonesia berdiri pada 18 Januari 1985 dengan salah satu cabang perusahaan bernama CV. Mulia Utama. Visi untuk menjadi perusahaan distribusi yang kompetitif & berkomitmen kepada *supplier*, pelanggan, pemegang saham dan sosial masyarakat di Indonesia dan misi Mulia Utama akan membangun jaringan distribusi yang merata serta menyediakan jasa pengiriman, harga & pelayanan yang terpercaya kepada pelanggan dengan efisiensi dan efektif melalui dedikasi yang tinggi dari tim kami
- 2. Deskripsi karakteristik responden
Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 85 orang responden pada penelitian ini, pria sebanyak 20 orang (23,53%) dan wanita sebanyak 65 orang (76,47%). Umur responden 20-30 tahun sebanyak 22 (25,88%), 31-40 sebanyak 34 orang (40%) dan > 40 sebanyak 29 orang (34,12%)
- 3. Deskripsi data variabel bebas dan variabel terikat
Data dari hasil penelitian terdiri dari dua variabel bebas yaitu *sales promotion* (X₁), kualitas pelayanan(X₂) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk mendeskripsikan dan menguji pengaruh variabel bebas dan terikat, maka pada penelitian ini akan disajikan deskripsi dari masing-masing variabel berdasarkan data yang diperoleh di perusahaan tempat penelitian dilakukan.
- 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas
Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua instrumen *salesman*, kualitas layanan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *valid*, dimana nilai r hitung > r tabel (0,361) untuk semua item pernyataan.

Tabel 4.1 Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Sales Promotion		Kualitas Layanan		Keputusan Pembelian	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan

1	0,692	Valid	0,669	Valid	0,856	Valid
2	0,592	Valid	0,885	Valid	0,553	Valid
3	0,600	Valid	0,659	Valid	0,498	Valid
4	0,667	Valid	0,564	Valid	0,915	Valid
5	0,740	Valid	0,836	Valid	0,856	Valid
6	0,684	Valid	0,571	Valid	0,821	Valid
7	0,560	Valid	0,547	Valid		Valid
8	0,690	Valid	0,511	Valid		Valid
9	0,629	Valid		Valid		Valid
10	0,588	Valid		Valid		Valid
11	0,471	Valid		Valid		Valid
12	0,690	Valid		Valid		Valid
13	0,469	Valid		Valid		Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dalam tabel 4.2 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuesioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Tabel 4.2 Rekap *Reliability Statistics*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
<i>Sales Promotion</i>	0,864	13
Kualitas Layanan	0,814	8
Keputusan Pembelian	0,836	6

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 4.3 diketahui nilai *Asymp Sig (2 tailed)* Variabel *sales promotion*, kualitas layanan dan keputusan pembelian sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Uji Normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Sales Promotion dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62946139
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.036
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

- b. Uji Multikolinieritas
Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Multikonearitas Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.638	2.155		3.081	.003		
	SalesPromotion	.508	.077	.939	6.631	.000	.349	2.862
	KualitasPelayanan	-.314	.107	-.414	-2.926	.004	.349	2.862

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

- c. Uji Heterokedastisitas
Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.190	1.329		.895	.373
	SalesPromotion	-.016	.047	-.061	-.330	.742
	KualitasPelayanan	.057	.066	.159	.854	.395

a. *Dependent Variable:* Abs_ut
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

- 6. Pengujian *Test goodness of fit*
 - a. Analisis Regresi

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.638	2.155		3.081	.003
	SalesPromotion	.508	.077	.939	6.631	.000
	KualitasPelayanan	-.314	.107	-.414	-2.926	.004

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

$$Y = 6,638 + 0,508 X_1 - 0,314 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien $\beta_1 = 0,508$ menunjukkan bahwa jika *sales promotion* melakukan pemasaran yang baik maka keputusan pembelian akan tinggi.

Koefisien $\beta_2 = -0,314$ menunjukkan bahwa jika kualitas layanan kurang baik maka keputusan pembelian akan menurun.

b. Uji Parsial

Tabel 4.7 Coefficients Variabel Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	2.248		2.806	.006
	SalesPromotion	.327	.047	.605	6.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas nilai t_{hitung} sebesar $6,918 > 1,988 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Coefficients Variabel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.393	2.230		6.455	.000
	KualitasPelayanan	.260	.078	.343	3.327	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai t_{hitung} sebesar $3,327 > 1,988 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,001 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.9 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah $30,387$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah $3,11$. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*sales promotion* dan kualitas layanan) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama, artinya variabel *sales promotion* dan kualitas layanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4.9 Uji Anova Variabel Sales Promotion dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.442	2	215.221	30.387	.000 ^b
	Residual	580.782	82	7.083		
	Total	1011.224	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sales Promotion

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

d. Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi Berganda (R²) Sales Promotion dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.426	.412	2.66133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sales Promotion

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,426 atau 42,6% sehingga variabel *sales promotion* dan kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi dan lokasi.

PEMBAHASAN

- a. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia utama. Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $6,918 > 1,988 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Wibowo dan Priansa, *sale promotion* adalah suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.
- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama. Berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar $3,327 > 1,988 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,001 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.
- c. Pengaruh *sales promotion* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai F-hitung adalah 30,387 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,11. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $> F$ -tabel dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*sales promotion* dan kualitas layanan) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mulia Utama, artinya variabel *sales promotion* dan kualitas layanan dapat saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah, keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (*sales promotion* dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel independen (*sales promotion* dan kualitas layanan) secara serempak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 42,6% artinya variabel *sales promotion* dan kualitas layanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi dan lokasi.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diberikan beberapa saran yaitu :

- a. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan menambah *sales promotion* agar produk perusahaan dapat diperluas ke beberapa daerah di Kota Medan.

- b. Sebaiknya karyawan diberikan pelatihan dan bimbingan agar memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen senang untuk melakukan pembelian ulang produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Setiyaningrum, Ari, Udaya, Jusuf dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- [3] Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [4] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [5] Sangadji & Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- [6] Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta : Kencana
- [7] Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT Caps.
- [8] Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta : PTRajaGrafindo Persada.
- [9] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Gramedia.
- [10] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.
- [12] Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Penerbit Kencana.