

## **Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Online Shop Kiumarket di Platform Shopee**

**Berlian Oktaviani<sup>1\*</sup>, Sugeng Widodo<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang<sup>1,2</sup>  
berlianoktaviani.io@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01632@unpam.ac.id<sup>2</sup>

### **Manuskrip :**

Received 12/11/2025 | Revised 20/11/2025 | Accepted 28/11/2025

Publish : November 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Online Shop Kiumarket di Platform Shopee. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 7,209 dengan penentuan sample menggunakan rumus Lameshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 19,754 + 0,840X_1$ , koefisien korelasi sebesar 0,677 artinya promosi mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi 0,458 menunjukkan kontribusi promosi 45,8%, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(3,790 > 1,985)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 23,789 + 0,851X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,643 artinya kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi 0,458 menunjukkan kontribusi Kualitas Pelayanan 45,8%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,509 > 1,985)$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,789 + 0,555X_1 + 0,297X_2$ . Koefisien korelasi sebesar 0,702 artinya promosi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,493 menunjukkan kontribusi promosi dan kualitas pelayanan 49,3% sedangkan sisanya 50,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(44,656 > 3,10)$ .

**Kata Kunci : Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian.**

### **Abstrak**

*This research aims to determine the effect of promotion and service quality on consumer purchasing decisions for Kiumarket products on the Shopee platform. The method used in this research is an associative study with a quantitative approach. The population in this study is 7,209, with the sample size of 95 respondents using the Lameshow formula. Data analysis involves validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, simple regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results indicate that promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 19.754 + 0.840X_1$ . The correlation coefficient of 0,456 shows that promotion contributes 45,8%, while the remaining 54,2% is influenced by other factors. Hypothesis testing reveals that  $t_{value} > t_{table}$*

(3,790 > 1,985), thus  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Service quality also significantly affects purchasing decisions with the regression equation  $Y = 23,789 + 0,851X_2$ . The correlation coefficient of 0,643 indicates that service quality has contributes 45,8%, while the remaining 24,4% is influences by other factors. Hypothesis testing shows that  $t$  value >  $t$  table (2,509 > 1,985), leading to  $H_0$  being rejected and  $H_a$  accepted. Both promotion and service quality have a positive simultaneous effect on purchasing decisions with the regression equation  $Y = 17,789 + 0,555X_1 + 0,297X_2$ . The correlations coefficient of 0,702 indicates that promotion and service quality have a very strong level of correlation. The determination coefficient of 0,493 shows that promotion and service quality contribute 49,3%, while the remaining 50,7% is influenced by other factors. Hypothesis testing reveals that  $F$  value >  $F$  table (44,656 > 3,10).

**Keywords: Promotion; Service Quality; Purchasing Decisions.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk wewangian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan. Salah satu inovasi yang menonjol adalah hadirnya beragam jenis pengharum ruangan dengan variasi bentuk seperti padat, cair, gel, semprot, hingga model gantung atau meja. Produk pengharum ruangan dirancang untuk melepaskan zat volatil yang menghasilkan aroma menyegarkan, sehingga mampu menciptakan kenyamanan emosional bagi pengguna (Google Trends; 2021:15).

Fungsi utama pengharum ruangan adalah menghilangkan bau tidak sedap sekaligus menghadirkan aroma segar yang menyerupai bunga, buah, atau kombinasi aromaterapi tertentu. Seiring dengan meningkatnya gaya hidup modern, kebutuhan akan produk ini semakin tinggi di berbagai tempat seperti rumah, kantor, sekolah, hotel, dan rumah sakit. Inovasi dalam pengembangan produk bahkan menjadikannya sebagai souvenir atau hadiah bernilai estetika (MyBest; 2025:3).

Pandemi Covid-19 membawa dampak besar terhadap tren penggunaan pengharum ruangan. Ketika masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, kebutuhan akan suasana nyaman dan segar meningkat drastis. Penjualan produk rumah tangga, termasuk pengharum ruangan, melonjak di platform daring. Data Tokopedia menunjukkan penjualan reed diffuser meningkat hingga 13 kali lipat antara 2020–2023 (SWA; 2024:20).

Fenomena ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis berbasis online. Jenis produk yang paling diminati masyarakat antara lain lilin aromaterapi, reed diffuser, diffuser elektrik, pewangi semprot, dan dupa. Salah satu pelaku usaha adalah **Kiumarket**, yang sejak 2020 memproduksi berbagai jenis **home fragrance** seperti lilin aromaterapi, reed diffuser, dan room spray. Produk ini dipasarkan melalui e-commerce seperti Shopee, yang menjadi kanal utama penjualan produk rumah tangga di Indonesia (6 Wresearch; 2022:35).

Namun, tingginya minat masyarakat juga memunculkan persaingan ketat dengan merek lain seperti Atrium Projections, EdriaHome, Madame Berdin, Ceratone, dan MandakaLiving. Untuk menghadapi persaingan, Kiumarket melakukan inovasi dengan strategi penjualan musiman (seasonal), menghadirkan variasi aroma berbeda setiap periode sehingga konsumen selalu tertarik mencoba produk baru. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga minat beli konsumen (Putri; 2024:41).

Memasuki era pasca pandemi atau **new normal**, dinamika pasar pengharum ruangan mengalami perubahan signifikan. Faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selama pandemi, rasa takut dan kecemasan membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah, sehingga permintaan meningkat. Namun setelah regulasi pemerintah melonggar, ketergantungan terhadap produk pengharum ruangan menurun. Perubahan gaya hidup ini berdampak langsung pada penurunan penjualan Kiumarket (WM Strategy; 2025:55).

Dengan demikian, meskipun produk pengharum ruangan memiliki potensi pasar besar, dinamika sosial dan perubahan gaya hidup pasca pandemi menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan bisnis. Kiumarket perlu merumuskan strategi pemasaran adaptif agar mampu mempertahankan relevansi produk di tengah perubahan perilaku konsumen.

**Tabel 1.1**

Data Konsumen dan Penjualan Kiumarket di Platform Shopee  
Periode Tahun 2021-2023 (Dalam Rupiah)

| No | Tahun | Target Penjualan | Penjualan     | Target Konsumen | Jumlah Konsumen | Persentase Penjualan |
|----|-------|------------------|---------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| 1  | 2021  | 2.525.343.000    | 2,806.530.000 | 20              | 28.348          | 111,13%              |
| 2  | 2022  | 2.768.545.000    | 2,743.250.000 | 21              | 14.967          | 99,09%               |
| 3  | 2023  | 2.775.500.000    | 662,796.00    | 22              | 7.209           | 23,88%               |

Sumber: Data Konsumen dan Penjualan Kiumarket di Platform Shopee (2025)

George R. Terry dalam Anisa (2021: 156) merangkum fungsi manajemen dalam sebuah konsep yang sering disingkat dengan akronim “POAC,” yang mencakup Perencanaan (planning), Pengorganisasian (organizing), Pelaksanaan (actuating), dan Pengawasan (controlling).

Menurut Haryono (2018:13) pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Yulia dan Setianingsih (2020:349) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Kotler & Keller (2021: 27) menunjukkan variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosisatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bermula dari suatu teori menuju bentuk perolehan suatu data numerik di lapangan. Pendekatan penelitian merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut juga pendekatan positivistic. Menurut Sugiyono (2019:23) mengemukakan “pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan dan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Pendekatan kuantitatif ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berdasarkan hasil pengukuran dari instrumen yang telah divalidasi.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil Analisis Deskriptif

penelitian ini meliputi Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk analisis, penulis menerapkan analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan

gambaran mengenai hasil penelitian serta karakteristik subjek penelitian terkait variabel-variabel yang diteliti. Sebelum melakukan analisis, dilakukan pembobotan terhadap skor masing-masing variabel dengan menghitung total skor berdasarkan jumlah item dari variabel yang diberi bobot, melalui pernyataan yang disusun dalam kuesioner oleh peneliti.

## Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Standar Cronbatch Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------------------------|------------|
| Promosi             | 0,826            | 0,60                    | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan  | 0,917            | 0,60                    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,820            | 0,60                    | Reliabel   |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Semua variabel (Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pelanggan) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan.

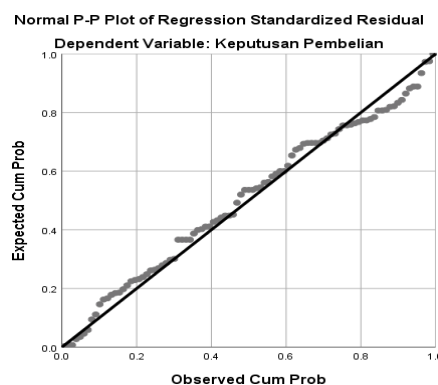
## Uji Normalitas

**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                     |
|----------------------------------------------------|----------------|---------------------|
| Unstandardized Residual                            |                |                     |
| N                                                  |                | 95                  |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | 0                   |
|                                                    | Std. Deviation | 4.67424324          |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | 0.071               |
|                                                    | Positive       | 0.071               |
|                                                    | Negative       | -0.06               |
| Test Statistic                                     |                | 0.071               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup> |
| 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 oleh peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi dari Uji Kolmogorov-Smirnov sebesar  $\alpha = 0,200$  di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai, 0,050. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi persamaan dalam uji ini adalah normal.



## Uji Multikolinearitas

| Hasil Uji Multikolinearitas |                    |                             |            |                           |      |                         |           |      |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------------------------|-----------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>   |                    |                             |            |                           |      |                         |           |      |
|                             |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      | Collinearity Statistics |           |      |
| Model                       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t    | Sig.                    | Tolerance | VIF  |
| 1                           | (Constant)         | 17.79                       | 3.599      |                           | 4.94 | 0                       |           |      |
|                             | Promosi            | 0.555                       | 0.146      | 0.447                     | 3.79 | 0                       | 0.397     | 2.52 |
|                             | Kualitas Pelayanan | 0.297                       | 0.118      | 0.296                     | 2.51 | 0.01                    | 0.397     | 2.52 |
|                             |                    |                             |            |                           |      |                         |           |      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisis data, Promosi memiliki VIF sebesar 2,521, sedangkan Keputusan Pembelian juga memiliki VIF sebesar 2,521. Kedua nilai VIF tersebut kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa penelitian memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas antara variabel-variabel tersebut.

## Uji Heteroskedastitas

| Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser |                    |                             |            |                           |      |      |
|--------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>                        |                    |                             |            |                           |      |      |
|                                                  |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      |      |
| Model                                            |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t    | Sig. |
| 1                                                | (Constant)         | 16.78                       | 1.851      |                           | 9.07 | 0    |
|                                                  | Promosi            | 0.212                       | 0.075      | -0.373                    | 2.82 | 0.01 |
|                                                  | Kualitas Pelayanan | 0.121                       | 0.061      | -0.264                    | -2   | 0.05 |
|                                                  |                    |                             |            |                           |      |      |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, Uji Glejser untuk model variabel Promosi (X1) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (Sig.) sebesar 0,006, sedangkan untuk Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai probabilitas signifikan (Sig.) sebesar 0,049. Kedua nilai signifikansi (Sig.) tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi pada data ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini dapat digunakan sebagai data penelitian.

## Uji Autokorelasi

| Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson |                   |          |                   |                            |               |  |
|---------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| Model Summary <sup>b</sup>                  |                   |          |                   |                            |               |  |
| Model                                       | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |  |
| 1                                           | .702 <sup>a</sup> | 0.493    | 0.482             | 4.725                      | 1.697         |  |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,697. Dengan menggunakan distribusi nilai tabel Durbin-Watson untuk K (jumlah variabel independen) = 2 dari N (jumlah sampel) = 95, diperoleh nilai DL = 1,623 dan DU = 1,709 pada tingkat signifikansi 5%. Karena nilai Durbin-Watson (1,697) lebih kecil dari DU (1,709) dan kurang dari 4-DU (2,291), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam data ini.

## Uji Regresi Linear

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1 dan X2 Terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                    |            |                           |       |      |
|-----------------------------|--------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Unstandardized Coefficients |                    |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                       | B                  | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                           | (Constant)         | 17.789     |                           | 4.943 | 0    |
|                             | Promosi            | 0.555      | 0.447                     | 3.79  | 0    |
|                             | Kualitas Pelayanan | 0.297      | 0.296                     | 2.509 | 0.01 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel di atas, persamaan regresi berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 17,789 + 0,555X_1 + 0,297X_2$$

Artinya:

1. Konstanta: Nilai konstanta 17,789 menunjukkan bahwa bila promosi dan kualitas pelayanan tidak berubah, tingkat keputusan pembelian akan stabil pada nilai 17,789.
2. Regresi Variabel Promosi (X1) dengan koefisien 0,555, ini menunjukkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit dalam promosi, sedangkan kualitas pelayanan dianggap tetap, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,555 unit.
3. Koefisiensi regresi untuk variabel kualitas pelayanan, yaitu 0,297, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan, dengan asumsi promosi tetap konstan, akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,297 unit.

## Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

**Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y**

| Model Summary |                   |        |                   |                            |                   |          |     |     |               |
|---------------|-------------------|--------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| R             |                   |        | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
| Model         | R                 | Square |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1             | .702 <sup>a</sup> | 0.493  | 0.482             | 4.72478                    | 0.493             | 44.656   | 2   | 92  | 0             |

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,702 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan merujuk pada interpretasi koefisien korelasi, pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berada dalam rentang 0,60 hingga 0,79, yang menunjukkan hubungan “Kuat”.



## Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

| Model Summary                                          |                   |          |                   |                            |
|--------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                      | .702 <sup>a</sup> | 0.493    | 0.482             | 4.72478                    |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, koefisien determinasi (R-Square) tercatat sebesar 0,493, yang diperoleh dari kuadrat nilai R ( $0,702 \times 0,702 = 0,493$ ). Menggunakan rumus  $K_d = R^2 \times 100\%$ , nilai R-Square sebesar 0,493 menunjukkan bahwa 49,3% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Promosi, sedangkan 50,7% ( $100\% - 49,3\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ), di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel ( $df = 95 - 2 = 93$ ), nilai t tabel yang digunakan adalah 1,985. Hasil uji t dihitung menggunakan SPSS Versi 25, sebagai berikut:

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

| Coefficients <sup>a</sup>   |                    |        |            |                           |       |       |
|-----------------------------|--------------------|--------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Unstandardized Coefficients |                    |        |            | Standardized Coefficients |       |       |
| Model                       |                    | B      | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.  |
| 1                           | (Constant)         | 17.789 | 3.599      |                           | 4.943 | 0     |
|                             | Promosi            | 0.555  | 0.146      | 0.447                     | 3.79  | 0     |
|                             | Kualitas Pelayanan | 0.297  | 0.118      | 0.296                     | 2.509 | 0.014 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji t, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,790 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa t hitung juga lebih besar dari t tabel ( $2,509 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,014 kurang dari 0,05.

Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5% (0,05) dengan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ), di mana n merupakan jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel.

Dalam penelitian ini, nilai Ftabel adalah 3,10 dengan  $df_1 = k - 1 = 2$  dan  $df_2 = n - k = 92$ .

## Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1993.773       | 2  | 996.887     | 44.656 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 2053.764       | 92 | 22.324      |        |                   |
|                    | Total      | 4047.537       | 94 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil Uji F menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $44,656 > 3,10$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PEMBAHASAN

Pembahasan ini mendapatkan hasil kajian pengaruh, signifikansi, serta keterkaitan teori yang mendukung berdasarkan hasil pengolahan data.

### 1. Pengaruh Parsial Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 19,754 + 0,840X_1$ , yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya, peningkatan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,840. Koefisien korelasi sebesar 0,677 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa 45,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, sementara sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan t hitung  $>$  t tabel ( $3,790 > 1,985$ ), yang menandakan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara promosi dan keputusan pembelian pada Produk Online Shop Kiumarket.

### 2. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi  $Y = 23,789 + 0,851X_2$ , yang menunjukkan pengaruh positif di mana peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,644. Koefisien korelasi sebesar 0,643 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa 45,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan t hitung  $>$  t tabel ( $2,509 > 1,985$ ), yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian pada Produk Online Shop Kiumarket.

### 3. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 17,789 + 0,555X_1 + 0,297X_2$ . Koefisien regresi untuk Promosi adalah 0,555 dan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,297, menunjukkan pengaruh positif. Koefisien korelasi sebesar 0,702 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa 49,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan; sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan F hitung  $>$  F tabel ( $44,656 > 3,10$ ), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online Shop Kiumarket.



## SIMPULAN

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online Shop Kiumarket dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1): Terdapat pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dibuktikan dengan persamaan regresi  $Y = 19,754 + 0,840X_1$ . Koefisien korelasi sebesar 0,677 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa 45,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, sementara sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,790 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2): Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi  $Y = 23,789 + 0,851X_2$ , yang menunjukkan pengaruh positif di mana peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,644. Koefisien korelasi sebesar 0,643 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi sebesar 0,458 mengindikasikan bahwa 45,8% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,509 > 1,985$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Pelayanan: Kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi  $Y = 17,789 + 0,555X_1 + 0,297X_2$ . Koefisien regresi untuk Promosi adalah 0,555 dan untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,297, menunjukkan pengaruh positif. Koefisien korelasi sebesar 0,702 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa 49,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan; sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $44,656 > 3,10$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

## PENGHARGAAN

Terimakasih untuk kedua orang tua tercinta dan adik-adik yang selalu mendoakan, mendukung, dan menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah. Semoga apa yang penulis capai dapat menjadi kebanggaan bagi beliau. Sahabat dan teman seperjuangan yang telah kebersamai dari awal hingga akhir perkuliahan, memberikan dukungan, tawa, dan motivasi yang tiada henti. Dan, terimakasih untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan terus berusaha hingga titik ini. I am proud of myself.

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(2).
- [2] Anogara, P. (2016). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- [3] Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- [4] Ghazali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [5] Haryono, B. (2018). How to Be a Professional Customer Service. Yogyakarta: CV Andi.
- [6] Hasibuan, M. S. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (Edisi 15). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- [8] Firmansyah, A., & Budi, W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran) (Cetakan Pe). Deepublish.
- [10] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. 1). Alfabeta, Cv. Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran - Heri Sudarsono - Google Buku. In Cv. Pustaka Abadi (P. 2).
- [13] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Cet. 1). Alfabeta, Cv. Manullang. (2018). Dasar-dasar Manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia. Mardalena, S. &. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- [14] Ruyatnasih, Yaya dan Litya Megawati. 2018. Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi, dan Kasus. Edisi 2, Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- [15] Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- [16] Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.

## Jurnal:

- [1] Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. Jurnal Wacana Ekonomi.
- [2] Amandin. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kota Prabumulih. Management Studies And Entrepreneurship Journal.
- [3] Anisa, C. A. (2021). Tingkat Manajemen Dan Manajer Beserta Fungsi-Fungsi Manajemen. Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam.
- [4] Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Disrupsi Bisnis.
- [5] Dimas Azhari, R., & Frisky Fachry, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang.
- [6] Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. Jurnal Dimensi.
- [7] Hasibuan, N., & Hutami, R. R. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Kota Bandung.
- [8] Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis.
- [9] Jannah, M., & Mufidah, N. (2023) Manajemen Rekrutmen dan Seleksi Guru Bahasa Arab di Pondok Tahfiz Putri Darul Mubarak Curup (DMC). Jurnal Manajemen Dewantara.
- [10] Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.
- [11] Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- [12] Mandak, E.M., Tumbel M.T., & Mangindaan, V.J (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado.
- [13] Nowo, B.P.A., (2018) Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Rina Mitra Raharja Cabang Cirendeui. Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- [14] Novanda, A.W. & Widodo, A., Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision dengan Variabel Intervening Product Quality (Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung) Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.9, No.3 Juni 2022.

- [15] Setiawan Suharsono, R., Purnama Sari, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).
- [16] Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*, 3(3), 300-311.
- [17] Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- [18] Sonia, A., Tinggi, A. S., Komunikasi, I., Sekretari, D., Yakin, T., & Siregar, B. (N.D.). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda.
- [19] Yulia, L. & Setianingsih, W., Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian pada UMKM Produksi Mebel di Desa Tamansari Babakan Muncang Kota Tasikmalaya). *Jurnal Maneksi Vol 9, No. 1, Juni 2020*.