



PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN  
BATIK DI BUTIK MAULANA DAWUHAN SITUBONDO

Ahmad Hafas Rasyidi<sup>1</sup>, Dassucik<sup>2</sup>, Ruski<sup>3</sup> & Siti Dwi Amriani<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

<sup>2</sup>Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

<sup>3</sup>Dosen Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan

<sup>4</sup>Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Situbondo

Email: [hafaskhuludy@gmail.com](mailto:hafaskhuludy@gmail.com)

Abstrak. Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah promosi penjualandan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo. Sampel untuk penelitian mengambil 100 maka sampel. Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi penjualan pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,259 dan uji *t* diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai thitung  $2.426 >$  ttabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,131 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 < 0,05$  dan nilai thitung hitung  $1.313 >$  ttabel 1.984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis dan regresi diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $5.043 >$  Ftabel 2,68 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y. Pengujian koefisien determinan maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari pengujian ini sebesar 0,094. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian konsumen dalam membeli batik di Butik Maulana 9%, sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Promosi penjualan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsumen*

## **PENDAHULUAN**

Membaiiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan yang terjadi dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi pelaku perusahaan. Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan kemampuan pangsa pasarnya. Perusahaan yang ingin bertahan dalam industrinya, maka memerlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Machmoedz (2014) menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh perusahaan dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah setiap saat, membuat perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui keputusan pembelian konsumen.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, baik dari sumber daya alam, adat, warisan budaya maupun peninggalan sejarahnya. Salah satu warisan budaya yang terkenal baik dalam negeri maupun dunia adalah batik. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga keraton di Jawa, kini telah meluas kemasyarakat umum sebagai bahan sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah

mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditas industri yang bersifat masal

Hal tersebut merupakan momen bangkitnya kembali gairah pengusaha-pengusaha batik yang telah lama padam. Kota-kota penghasil batik seperti Situbondo, Bondowoso dan Banyuwangi kembali bergelora dengan hidupnya usaha-usaha penghasil batik, baik dalam skala rumahan maupun skala produksi pabrik. Akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha batik baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang batik. Kemunculan-kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi batik. Corak, warna serta model gambar batik semakin beragam dan tidak terpancang pada pola-pola yang telah ada. Semakin berkembangnya dunia usaha saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan persaingan-persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan ingin tetap bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus memperhatikan masalah pokok yaitu pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang akan ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit Butik Maulana Dawuhan Situbondo berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan, dimana promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Kegiatan tersebut

bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kotler (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelin Keputusan pembelian yang baik tidak hanya untuk pembelian sesaat, namun juga harus dipertahankan untuk jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memerlukan kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja actual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Putu Sumber Dana (2015) yang menyatakan variabel lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Aptaguna (2016) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu penelitian ini akan mengambil judul Pengaruh Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan tujuan penelitian terlebih dahulu, agar tidak kehilangan arah dalam pembahasannya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo.
2. Menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh suatu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Studi kasus pada penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu pada Konsumen Batik di Butik Maulana Situbondo. Waktu penelitian di mulai Juni - Juli tahun 2023. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebar kepada konsumen Butik Maulana. Uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan analisis data menggunakan uji analisis regresi berganda.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian diantaranya promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel di uji dengan data deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X1	100	17	24	20.90	1.554
X2	100	14	25	21.05	1.766
Y	100	12	20	16.42	1.832
Valid	100				

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel (X1) promosi penjualan mempunyai nilai terendah sebesar 17 dan nilai tertinggi sebesar 24. Nilai rata-rata sebesar 20.90 dengan standar devitation 1.554.

- b. Variabel (X2) kualitas pelayanan mempunyai nilai terendah sebesar 14 dan nilai tertinggi sebesar 25. Nilai rata-rata sebesar 21.05 dengan standar devitation 1.766.
- c. Variabel (Y) keputusan pembelian mempunyai nilai terendah sebesar 12 dan nilai tertinggi sebesar 20. Nilai rata-rata sebesar 16.42 dengan standar devitation 1.832.

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2015), mendefinisikan uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi Product-Moment Pearson. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel promosi penjualan dan variabel kualitas pelayanan. Hasil uji validitas setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel : 2 Uji Validitas Vareabel Promosi Penjualan

No. Soal	R-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,709	0.374	Valid
2	0,985	0.374	Valid
3	0,905	0.374	Valid
4	0,783	0.374	Valid
5	0,776	0.374	Valid
6	0,916	0.374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel : 3 Uji Validitas Vareabel Kualitas Pelayanan

No. Soal	R-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,916	0.374	Valid
2	0,875	0.374	Valid
3	0,846	0.374	Valid
4	0,829	0.374	Valid

5	0,892	0.374	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel : 4 Uji Validitas Vareabel Keputusan Pembelian

No. Soal	R-hitung	r-tabel	Keputusan
1	0,858	0.374	Valid
2	0,934	0.374	Valid
3	0,910	0.374	Valid
4	0,913	0.374	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 2 – 4 diketahui bahwa semua item pernyataan menghasilkan nilai r hitung  $>$  r tabel (0,374) dengan nilai signifikan  $>$  0,05 sehingga semua item pernyataan dalam variabel dinyatakan valid.

## 2.Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari varibel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang telah sah atau valid. Teknik statistik yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien cronbach's alpha setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha  $>$  0,60

Tabel : 5 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach'sAlpha	Reabilitas	Kesimpulan
Promosi Penjualan	0,866	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,919	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,923	0,60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam

penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Matondang & Nasution, 2021). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara promosi penjualan terhadap keputusan Pembelian. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel .6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Konstanta	8,241
Promosi penjualan	0,259
Kualitas Pelayanan	0,131

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 6 maka didapatkan persamaan sebagai berikut :  $Y = 8,241 + 0,259X_1 + 0,131X_2$ . Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 8,241 hal ini menunjukkan apabila variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan nilainya 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 8,241.
2. Koefisien regresi variabel promosi penjualan  $X_1$  bernilai positif sebesar 0,259 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi penjualan bertambah 1 poin, maka sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel promosi penjualan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan  $X_2$  bernilai positif sebesar 0,131 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bertambah 1 poin, maka

sementara variabel independent lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,131 dengan kata lain nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan bernilai positif semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

#### 4. Uji Ketetapan Model

##### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun hasil uji ketepatan model sebagai berikut ini:

Tabel 7 Hasil uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summaryb

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,307	0,940	0,760	1,767

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable:

Y Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari hasil pengujian pada tabel 7 maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari pengujian ini sebesar 0,094. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli batik di Butik Maulana 9%, sedangkan 91% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

##### b. Uji F

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Langkah langkah dalam pengambilan keputusan untuk uji F adalah:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.
- b. Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y

Tabel 8 : Hasil Uji Simultan (F)

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,302	2	15,651	5,043	0,008
	Residual	301,058	97	3,104		
	Total	332,360	99			

a. Predictors: (Constant), X2 dan X1

b. Dependent variable : Y

Hasil pengujian hipotesis dan regresi dari tabel 4.8 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai Fhitung sebesar  $5.043 > Ftabel 2,68$  sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y.

### 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 9 Hasil Analisis Uji Hipotesis (Uji t)

Model	t-tabel	t-hitung	Sig
Promosi Penjualan	1.984	2.426	.017
Kualitas Pelayanan	1.984	1.313	.192

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel 9 maka dapat dilakukan pembahasan hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,426 > t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji-t diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,313 < t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo diperoleh hasil sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi penjualan pada *unstandardized coefficients B* bernilai  $0,259$  dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai thitung  $2.426 > t$  tabel  $1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Promosi adalah salah satu cara yang sering dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Promosi merupakan sebuah aktivitas menyampaikan atau menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).

Menurut Septiani, (2018) promosi adalah upaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku calon konsumen untuk membujuk mereka dengan harapan mereka dapat menerima, membeli atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Selain itu Hanum et al., (2021) mengemukakan bahwa promosi merupakan pondasi dari bisnis. Membangun promosi dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini promosi memiliki indikator yaitu jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi.

Hasil dari penelitian ini promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Afriyani & Batu, (2022) dengan judul pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,131 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 < 0,05$  dan nilai thitung hitung  $1.313 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Tjiptono (2014) dalam (N. Y. Sari, 1818) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Pengertian kualitas pelayanan yang lainnya Menurut Tjiptono dalam (Ali & Suciana, 2019) pengertian kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Pada penelitian ini kualitas pelayanan memiliki indikator yaitu berwujud, empati, daya tanggap, keandalan dan jaminan.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yaitu konsumen Butik Maulana karena memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dan bertransaksi, mendapatkan pelayanan yang baik dan perhatian yang tulus dari customer service, pelayanan yang diberikan oleh Butik Maulana sudah cepat dan tanggap, layanan yang diberikan oleh Butik Maulana sudah akurat, konsisten dan memuaskan dan adanya jaminan atau asuransi dalam keamanan yang memadai.

Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2019), dengan judul Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan, yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Batik di Butik Maulana Dawuhan Situbondo) responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang responden yang sudah pernah membeli yang menjadi focus penelitian ini.

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linear berganda maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **a. Pengujian Variabel Promosi Penjualan**

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel promosi penjualan pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,259 dan uji t diketahui

bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai thitung  $2.426 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya promosi penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Variabel Kualitas Pelayanan.

Pada penelitian ini dalam uji regresi linear berganda dilihat variabel kualitas pelayanan pada *unstandardized coefficients B* bernilai 0,131 dan uji-t diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,192 < 0,05$  dan nilai thitung  $1.313 > t_{tabel} 1.984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan baik dari referensi maupun sumber acuan yang digunakan oleh peneliti. Penelitian yang dikaji dari beberapa teori dan telaah pustaka telah mampu memberikan pemahaman secara terperinci sehingga mudah dipahami oleh generasi selanjutnya. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel promosi penjualan dan kualitas pelayanan sebagai pengukuran dari keputusan konsumen.
- b. Penelitian ini menggunakan sampel yang hanya terbatas pada konsumen batik Butik Maulana.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi fokus penelitian, sehingga untuk menganalisis masih banyak kelemahan.

## 3. Saran

Berdasarkan hasil studi dari kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas obyek penelitian.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi penelitian yang lebih banyak dan lebih luas. Karena pembeli Batik Maulana bukan hanya di Kabupaten Situbondo.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Afandi, Pandi. (2016). Analisis sikap konsumen, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal among makarti* vol 8 no 16. Alfionita,
- Alma, Bukhari. (2013). *Manajemen Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Anwar, Iful. (2015). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12.
- Diyanthini, Ni Putu Dharma. (2013). Analisis pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Faradina, Anissa. (2016). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7*.
- Ferdinand, Augusty. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*. Semarang: BP UNDIP. .
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Agung Artha. (2015). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12, .
- Lestari, Siti. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol 8 No 3.
- Manampiring, Andrew F. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian . *Jurnal EMBA* Vol 3 No 2.
- Martini, Tina. (2015). Analisis pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal penelitian* vol 9 no 1.
- Masiruw, Cyntia Novyanti. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 3.

- Putra, Eko. (2016). Pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal apresiasi ekonomi* vol 4 no 3.
- Rahardjo, Prisca Andini dan Susilo Toto. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2.
- Romdonah, Rinda. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen* vol 1 no 3.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Volume 1, Nomor 3.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 3.
- Sholihat, Apriwati. (2018). Analisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA* Vol 8 no 2.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanto. (2015). Analisis pengaruh faktor individu, lingkungan konsumen dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* Vol 3 No 4.
- Syaifuddin, Tsalis. (2017). Analisis pengaruh harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 2.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Wahyu, Crishna. (2014). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal ekonomi dan manajemen* vol 2 no 5.