

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FRUITZEE DI YOGYAKARTA

Kezia Melodia Adiprasetya, Metta Padmalia, Andhika Widjojo

International Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: kmelodia@student.ciputra.ac.id, metta_padmalia@ciputra.ac.id, andhika_widjojo@ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of service quality and advertising on the consumer purchase decision of Fruitzee in Yogyakarta. This research is a quantitative research. The population of this research is purchasing consumers of Fruitzee in Yogyakarta. A total of 60 people are selected as research samples using accidental sampling. Additionally, Multiple Linear Regression analysis is used to analyze the research data. The result of this study suggests that service quality has signifikan effect on consumer purchase decision, whereas advertising has no significant partial effect on consumer purchase decision.*

Keywords: *Service quality, Advertising, Consumer purchase decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Fruitzee di Yogyakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah membeli produk Fruitzee dengan teknik pengambilan sampel aksidental sampling dan jumlah sampel 60 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil data analisis, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Periklanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

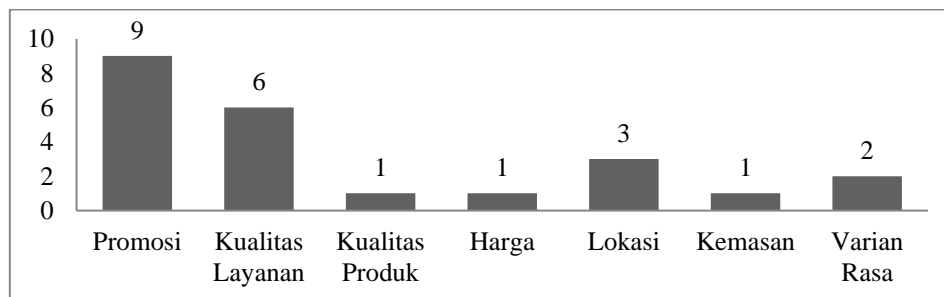
Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, perkembangannya didukung oleh banyak sektor industri termasuk ekonomi kreatif atau sering disebut industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang diharapkan dapat menjadi kekuatan ekonomi nasional di masa yang akan datang, seiring dengan sumber daya alam yang menurun setiap tahunnya. Kementerian Perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang menggunakan keterampilan, kreativitas dan bakat setiap orang untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan serta kesejahteraan dengan cara menghasilkan kreasi dan daya cipta individu. Terdapat 16 sektor yang berkontribusi menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif, namun 3 subsektor yang paling mendominasi adalah kuliner, *fashion*, dan kriya. Pada tabel 1 menunjukkan bahwa bisnis kuliner menduduki peringkat pertama dalam kontribusi penyumbang PDB Ekonomi Kreatif dengan presentase 41,69%. Sektor kuliner memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk berbisnis kuliner, namun di sisi lainnya, persaingan bisnis kuliner juga semakin ketat.

Tabel 1. Lima Subsektor Penyumbang PDB Ekonomi Kreatif Tertinggi

Sektor Industri Kreatif	Presentase
Kuliner	41,69%
Fashion	18,15%
Kriya	15,70%

Sumber: BEKRAF (2017)

Fruitzee Es Potong Singapur merupakan bisnis kuliner yang berdiri tahun 2013 dan berbasis di Yogyakarta. Es potong Singapur adalah es berbentuk balok panjang yang kemudian dipotong menjadi beberapa bagian, yang disajikan dengan balutan roti tawar. Fruitzee menawarkan es potong dengan 20 varian rasa, yang diolah menggunakan susu sapi segar dan gula pasir murni serta buah-buahan segar di dalamnya. Fruitzee beroperasi di mall-mall dengan sistem *franchise* atau waralaba kecuali di Yogyakarta, karena Fruitzee di Yogyakarta dibuka dan dikelola oleh *owner* sendiri. Proses produksi Fruitzee dilakukan di Yogyakarta, namun produk Fruitzee dapat dikirim ke mitra *franchise* hingga luar pulau. Mitra *franchise* Fruitzee terdapat di Magelang, Palembang, Banjarmasin, Padang, Samarinda, Balikpapan, Jember, Tangerang dan Jakarta. Sedangkan lokasi outlet di Yogyakarta ada di Hartono Mall (*Food Court* lantai 3), Lippo Plaza (lantai 1), dan Jogja City Mall (*Food Garden* lantai 2).



Gambar 1. Faktor-faktor yang kurang dari Fruitzee

Sumber: Diolah peneliti (2018)

Gambar 1 merupakan survei awal yang dilakukan terhadap 15 responden mengenai faktor-faktor yang kurang dari Fruitzee. Survei awal menunjukkan bahwa 39% responden menganggap bahwa promosi merupakan faktor yang kurang pada Fruitzee, dan juga 26% responden menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang perlu diperbaiki oleh Fruitzee. Sedangkan faktor-faktor minoritas yang perlu diperbaiki adalah lokasi 13%, varian rasa 9%, kualitas produk 5%, harga 4%, dan kemasan 4%. Menurut Sinabow dan Trang (2015), kualitas layanan tertuju pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan juga keakuratan dalam penyampaian supaya dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2017:287), definisi dari promosi adalah sebuah kegiatan penjualan untuk memberi dampak kepada para pelanggan atau calon pembeli agar ingin membeli produk-produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan survei awal, diketahui bahwa kualitas layanan dan promosi merupakan faktor-faktor yang paling dominan yang perlu diperbaiki oleh Fruitzee. Mengingat bahwa survei yang telah dilakukan ini merupakan hasil riset awal, maka perlu dilakukan pengujian secara empiris dan tinjauan yang lebih mendalam. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen Fruitzee di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Bone dan Kurtz (2015:396), kualitas layanan merupakan ekspektasi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dari penawaran sebuah jasa dan mempunyai dampak besar pada daya saing perusahaan. Tjiptono (2016) membagi kualitas pelayanan ke dalam lima indikator, yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) berkaitan dengan seberapa menariknya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk fisik, mulai dari perlengkapan hingga penampilan para karyawan.
- 2) *Reliability* (kehandalan) merupakan kesanggupan perusahaan untuk mendukung layanan secara akurat tanpa adanya kesalahan sedikit-pun, serta mampu memberikan jasa-nya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan sikap tanggap dari pegawai dalam memberikan bantuan bagi konsumen serta menjawab permintaan konsumen secara cepat.
- 4) *Assurance* (jaminan) adalah perilaku sopan para pegawai terhadap konsumen agar dapat menciptakan kepercayaan bagi perusahaan, serta perusahaan dapat menumbuhkan rasa aman bagi para pelanggannya.
- 5) *Emphaty* (empati) merupakan pemahaman terhadap masalah yang dihadapi konsumen dan melakukan sesuatu untuk kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian secara personal kepada para konsumennya.

Advertising

Menurut Musdedi *et al.*, (2015), *advertising* merupakan semua kegiatan yang dilaksanakan oleh penyedia barang atau jasa untuk menawarkan kepada masyarakat luas melalui koran, TV, *billboard*, dan lain sebagainya. Indikator yang digunakan untuk *advertising* menurut Musdedi (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Sering kali ditayangkan
- 2) Mudahnnya menemukan informasi tentang produk dari berbagai macam media
- 3) Kejelasan dari informasi yang disampaikan

Keputusan Pembelian

Menurut Farli dan Tielung (2015:1109), keputusan pembelian merupakan sebuah cara penentuan yang melibatkan pengetahuan untuk mempertimbangkan dua alternatif atau lebih, yang kemudian memilih satu dari beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Musdedi *et al.*, (2015) menyatakan mengenai empat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keinginan dan kebutuhan terhadap sebuah produk
- 2) Keinginan untuk mencoba
- 3) Merasa mantap terhadap kualitas produk
- 4) Memutuskan untuk membeli ulang

Penelitian Terdahulu

Petricia dan Syahputra (2015) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Progo Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu lainnya dari Imam dan Rodhiyah (2016) meneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia di Kota Semarang”. Riset ini juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Imam dan Rodhiyah (2016) digunakan

sebagai acuan bagi peneliti dalam menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Revoredo-Giha *et al.*, (2017) juga melakukan penelitian mengenai “*Retailers’ Promotions: What Role Do They Play in Household Food Purchases by Degree by Deprivation*”. Hasil dari studi ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah tangga keluarga di Skotlandia

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan pengujian secara empiris mengenai pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Fruitzee di Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Hasil data dari penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji menggunakan statistik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan *advertising* terhadap variabel keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2013:118), populasi merupakan sebuah gabungan unsur yang lengkap, biasanya dapat berupa orang, objek atau kejadian yang menarik untuk dipelajari, yang kemudian digunakan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fruitzee yang datang secara langsung maupun tidak langsung ke lokasi outlet.

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi. Jumlah populasi konsumen Fruitzee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.*, (1995 dalam Kiswati 2010) adalah 5 kali jumlah indikator variabel. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 12 indikator, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini sebesar 60 responden

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling* sebagai jenis sampelnya. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, calon respondennya yaitu orang-orang yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti namun tetap memenuhi karakteristik, orang tersebut bisa dipakai sebagai sumber data. Karakteristik yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan minimal satu kali pembelian produk Fruitzee.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui jawaban-jawaban responden dalam kuesioner yang disebarkan ke konsumen Fruitzee. Skala likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekumpulan orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2015:165). Skala likert digunakan untuk mengukur setiap pernyataan dalam kuesioner, dengan *range* nilai sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Cukup Setuju (CS) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat Setuju (SS) = 5

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu uji instrumen data agar dapat mengetahui seberapa cermat sebuah item dalam mengukur yang ingin diukur. Sebuah item bisa dibilang valid apabila terjadi korelasi yang signifikan dengan skor totalnya (Priyatno, 2014). Penelitian ini menggunakan *pearson correlation* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 0,05. Menurut Kuncoro (2013:181) jika nilai signifikan $<0,05$ maka item tersebut valid.

Uji reliabilitas dipakai agar dapat mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014). *Cronbach alpha* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Nunally (dalam Widowati dan Purwanto, 2014:73) jika *cronbach alpha* $\geq 0,70$ dapat dikatakan instrumen sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai agar dapat menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi dikatakan normal atau tidak (Priyatno, 2014:90). Uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan dasar:

1. Jika nilai $sig \geq 0,05$ maka residual berdistribusi normal
2. Jika nilai $sig < 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Priyatno (2014) menyatakan bahwa uji multikolinearitas memiliki arti yaitu antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi. Menurut Sujarweni (2014:185), untuk mengetahui kebenaran ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari :

1. Nilai tolerance dan lawannya
2. Variance inflation factor ($VIF < 10$ atau $1-10$), tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Agar dapat menguji apakah ada heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi antara variabel bebas $> 0,05$ menurut Priyatno (2014)

Uji Linieritas

Uji linieritas memiliki tujuan agar dapat mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak pada dua variabel secara signifikan (Priyatno, 2014:79). Kriteria yang berlaku, jika nilai $sig\ linearity < 0,05$ dan $sig\ deviation\ from\ linearity > 0,05$, maka hubungan antar variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Weenas (2013:612), analisis regresi linear berganda merupakan sebuah metode analisa yang digunakan untuk menentukan keakuratan suatu prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat. Formulasnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- | | |
|------------|--|
| Y | : Keputusan pembelian |
| A | : Konstanta |
| β_1 | : Koefisien regresi kualitas layanan |
| X_1 | : Kualitas layanan |
| β_2 | : Koefisien regresi <i>advertising</i> |
| X_2 | : <i>Advertising</i> |
| ϵ | : <i>Standar error</i> |

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2013:245), uji statistik F menyatakan apakah semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

1. Jika nilai $sig\ uji\ F < 0,05$ (5%), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $sig\ uji\ F > 0,05$ (5%), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2013:244) uji statistik t menyatakan sejauh apa pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam berhubungan dengan variabel terikat.

1. Jika nilai signifikan hasil t hitung $< 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan hasil t hitung $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan secara individual terhadap variabel terikat.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Sugiyono (2013:154) menyatakan, koefisien korelasi berganda (r) adalah prediksi sejauh apa hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (r²) menghitung sejauh apa variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila hasil r dekat angka satu (1), artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya, apabila hasil r dekat angka nol (0), artinya hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai r² berada di antara 0-1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas (Lampiran Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *valid* karena telah memenuhi syarat yaitu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas (Lampiran 1 Tabel 2) menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat pengujian yaitu nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Normalitas

Nilai signifikansi yang didapat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* (Lampiran 1 Tabel 3) adalah 0,200 yang berarti residual berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF (Lampiran Tabel 4) menunjukkan bahwa semua variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* yang dimiliki semua variabel independen berada di atas 0,10 yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Nilai uji heteroskedastisitas (Lampiran Tabel 5) menunjukkan bahwa signifikansi dari semua variabel independen berada di atas 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Nilai signifikansi dari uji linieritas (Lampiran Tabel 6) menunjukkan bahwa kedua variabel independen berada di bawah 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

Hasil Regresi

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini (Lampiran Tabel 8) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,347 + 0,822 X_1 + 0,100 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : *Advertising*

Berdasarkan persamaan regresi linear yang dilakukan diketahui bahwa apabila variabel kualitas produk, faktor sosial dan harga bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan tetap sebesar 0,347. Nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu kualitas layanan (X₁) dan *advertising* (X₂) bernilai positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji-F

Nilai signifikansi pada uji F (Lampiran Tabel 7) adalah 0,000 yang dapat diartikan bahwa model dari variabel kualitas layanan (X₁) dan *advertising* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) layak untuk digunakan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil pengujian regresi berganda pada Lampiran Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) adalah 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut di bawah 0,05. Sehingga disimpulkan, variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Namun, nilai signifikansi variabel *advertising* (X_2) adalah 0,211 dimana nilai signifikansi tersebut di atas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Pada Lampiran Tabel 9 menunjukkan nilai koefisien (r) sebesar 0,649 artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,421 atau 42,1%. Artinya, variabel bebas (kualitas layanan dan *advertising*) dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 40,1% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menyatakan variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$ (*sig.* < 0,05). Hal ini membuktikan penelitian terdahulu oleh Petricia dan Syahputra (2015) serta Imam dan Rodhiyah (2016) yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang mana hasilnya sama dengan penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian terdahulu tersebut dapat diterapkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi sebesar 0,211 dimana $0,211 > 0,05$ (*sig.* < 0,05). Hal ini berarti tidak dapat membuktikan penelitian terdahulu oleh Petricia dan Syahputra (2015), Imam dan Rodhiyah (2016) dan Revoredo-Giha *et al.*, (2017) yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Mulyana (2014) dapat mendukung penelitian ini karena mendapatkan hasil variabel *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang disebabkan karena kurang menariknya iklan yang disajikan sehingga konsumen kurang tertarik untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Sama halnya dengan konsumen Fruitzee, kurangnya jenis iklan dan kurang menariknya iklan menjadi faktor penyebab tidak berpengaruhnya *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Perusahaan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan Fruitzee sudah cukup baik. Namun untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian lebih lagi, perlu dilakukan implikasi manajerial. Manajemen perlu untuk selalu mengingatkan para karyawan untuk menjalankan *Standar Operational Procedure* (SOP) dan rutin mengadakan sidak minimal sebulan sekali untuk memastikan para karyawan memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Karyawan sebaiknya lebih menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, dengan cara bersikap ramah. Karyawan juga harus tetap mempertahankan kesopanan santunan yang telah dinilai baik oleh responden.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fruitzee di Yogyakarta. Hal ini bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan agar dapat mempersiapkan rencana untuk kedepannya. Implikasi manajerial untuk *advertising* adalah dengan cara memperbanyak jenis iklan seperti iklan penawaran, iklan di media sosial (instagram & facebook) dan iklan di media cetak dengan informasi yang jelas agar mudah dipahami oleh para calon konsumen. Selain itu juga menambah frekuensi jumlah iklan agar dapat menjangkau target pasar yang dituju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, variabel *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran-Saran Untuk Perusahaan

Manajemen perlu untuk selalu mengingatkan para karyawan untuk menjalankan *Standar Operational Procedure* (SOP) dan rutin mengadakan sidak minimal sebulan sekali untuk memastikan para karyawan memberikan layanan terbaik bagi konsumen. Karyawan sebaiknya lebih menjalin relasi yang baik dengan pelanggan, dengan cara bersikap ramah. Karyawan juga harus tetap mempertahankan kesopanan santunan yang telah dinilai baik oleh responden.

Untuk bagian *advertising*, perusahaan disarankan untuk memperbanyak jenis iklan seperti iklan penawaran, iklan di media sosial (instagram & facebook) dan iklan di media cetak dengan informasi yang jelas agar mudah dipahami oleh para calon konsumen. Selain itu juga menambah frekuensi jumlah iklan agar dapat menjangkau target pasar yang dituju.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah temukan permasalahan dalam perusahaan di berbagai bidang (Operasional, SDM, dan sebagainya) kemudian menggunakan variabel di luar penelitian ini untuk dapat menemukan hasil lain yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. 2017. Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. Retrieved from http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf. Diakses tanggal 16 Agustus 2018.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives (Irwin Marketing Series)*. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L., 2015. *Contemporary Marketing*. USA: Cengage Learning.
- Farli, & Tielung, M. V. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Salon Headquarters Manado Town Square, 3(1), 1106-1116
- Imam, W., & Rodhiyah. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 5, No 4.
- Kiswati, Sri. 2010. *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Tesis di publikasikan Program study Magister manajemen program pasca sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kuncoro. (2013). *Metod Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Ed 4. Jakarta: Erlangga
- Natalia, P. & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol 2 No 2.
- Petricia, D., Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis*. Vol 2, No 2.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Revoredo-Gihal, C., Akaichi, F., Leat, P. (2018). Retailers' promotions: what role do they play in household food purchases by degree of deprivation?. *British Food Journal*
- Sinabow, S., Trang, I. 2015. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3, no. 3, September 2015.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan: Research and Development: Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta. CV: Andi Offset.
- Weenas, J, R, S. (2013). Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi*.

Widowati, M., & Purwanto, A. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising sebagai Variabel Moderating.

LAMPIRAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	Signifikansi	Keterangan
Variabel X ₁		
X _{1.1.1}	0,0000	Valid
X _{1.1.2}	0,0000	Valid
X _{1.1.3}	0,0000	Valid
X _{1.2.1}	0,0000	Valid
X _{1.2.2}	0,0000	Valid
X _{1.2.3}	0,0000	Valid
X _{1.3.1}	0,0000	Valid
X _{1.3.2}	0,0000	Valid
X _{1.3.3}	0,0000	Valid
X _{1.4.1}	0,0000	Valid
X _{1.4.2}	0,0000	Valid
X _{1.4.3}	0,0000	Valid
X _{1.5.1}	0,0000	Valid
X _{1.5.2}	0,0000	Valid
X _{1.5.3}	0,0000	Valid
Variabel X ₂		
X _{2.1}	0,0000	Valid
X _{2.2}	0,0000	Valid
X _{2.3}	0,0000	Valid
Variabel Y		
Y _{1.1}	0,0000	Valid
Y _{1.2}	0,0000	Valid
Y _{1.3}	0,0000	Valid
Y _{1.4}	0,0000	Valid

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
1	X ₁	0,932	15
2	X ₂	0,885	3
3	Y	0,889	4

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,47223305
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
X ₁	0,883	1,133	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	0,883	1,133	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
X ₁	0,600
X ₂	0,288

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Nilai Signifikansi
X ₁ terhadap Y	0,000
X ₂ terhadap Y	0,011

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 7. Hasil Uji F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	9,571	2	4,785	20,732	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	13,157	57	0,231		
	Total	22,728	59			

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,347	0,607		0,572	0,569
	X1	0,822	0,150	0,590	5,499	0,000
	X2	0,100	0,079	0,136	1,264	0,211

Sumber: Data Penelitian SPSS

Tabel 9. Hasil uji R dan R²

Mode	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,649 ^a	,421	,401	,48045

Sumber: Data Penelitian SPSS