

DAMPAK KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEAL IN CUP

Wilson Fernando Nyoto¹ dan Charly Hongdiyanto²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: wfernando@student.ciputra.ac.id¹ & charly@ciputra.ac.id²

Abstract: Meal in Cup is a food company. Meal in Cup has problems with service quality and promotion. The purpose of this study was to determine the effects of service quality and promotion on the purchase decision of Meal in Cup. This research was quantitative in nature and used purposive sampling as its research method. The number of population was 74 consumers of Meal in Cup and samples used were 56 consumers with the criteria of at least have purchased the product twice, aged 17-30 years, and have lived in Surabaya. Questionnaire was used as instrument to collect the data and the data were analyzed using SPSS Version 22. The analysis technique used was multiple regression analysis which aims to know the effects of service quality variables and promotion on purchase decision. The results of this study indicate that Service Quality (X_1) and Promotion (X_2) have significant effects on the Purchase Decision (Y) Meal in Cup.

Keywords: Service Quality, Promotion and Purchase Decision

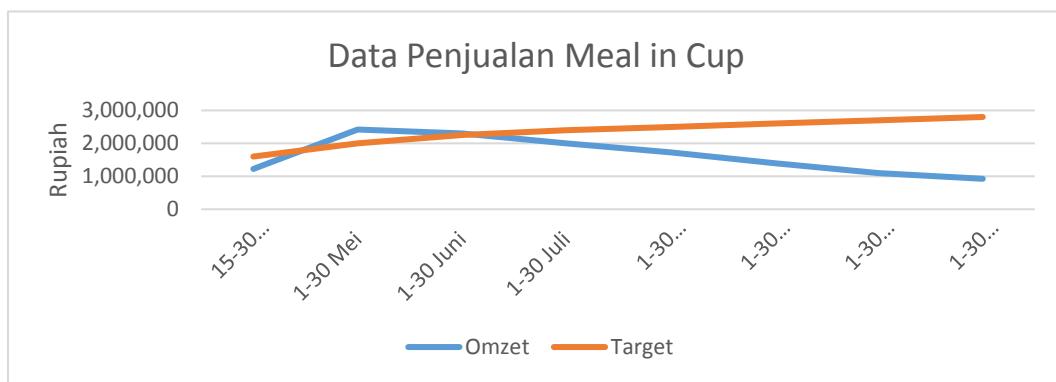
Abstrak: Meal in Cup merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Meal in Cup memiliki permasalahan pada kualitas layanan dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meal in Cup. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Jumlah populasi sebanyak 74 konsumen Meal in Cup dan sampel yang digunakan sebanyak 56 konsumen dengan kriteria minimal pembelian dua kali, usia 17-30 tahun, dan domisili Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan data dianalisis menggunakan SPSS Versi 22. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Meal in Cup.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebanyak 7,19% pada kuartal II/2017. Pencapaian ini berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) industri nonmigas sebesar 34,17. Dari data pertumbuhan ekonomi Jawa Timur diperoleh informasi bahwa ekonomi industri makanan dan minuman mengalami peningkatan tiap triwulan dari 2016 hingga 2017 triwulan I. Informasi tersebut membuat perusahaan memutuskan untuk memilih industri makanan karena kontribusi yang tinggi dan juga memiliki potensial yang bagus.

Meal in Cup merupakan salah satu perusahaan yang berada di Surabaya dan berjalan di industri makanan dengan menjual makanan yang terdapat daging ayam yang digoreng tepung dan juga dibumbui dengan sambal matah. Perusahaan ini berdiri pada 16 Maret 2017 dan sudah melakukan promosi melalui media sosial (*instagram* dan *line*), selain itu juga melakukan promosi dengan cara mengikuti berbagai pameran yang sering diadakan di kawasan Surabaya. Pelayanan yang dimiliki antara lain jasa layanan kiriman untuk wilayah Surabaya Barat dan juga pelayanan yang cepat dan ramah.



Grafik 1 Data Penjualan Meal in Cup (April 2017 - November 2017)

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2018

Berdasarkan grafik 1 dapat dilihat bahwa penjualan dari Meal in Cup pada April 2017 dan Mei 2017 mengalami kenaikan karena Meal in Cup mengikuti beberapa pameran yang ada di Surabaya dan juga mendapatkan order cukup banyak, dikarenakan merupakan produk baru dan banyak orang yang ingin mencoba hal baru. Penjualan dapat terjadi ketika konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Melihat omzet dari Meal in Cup yang menurun, maka peneliti melakukan *pra-survey* untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penjualan dari Meal in Cup. Peneliti melakukan *pra-survey* pada 8 orang yang merupakan konsumen dari Meal in Cup dengan kriteria responden yang rata-rata usia 18-22 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan *pra-survey* yang dilakukan terhadap 8 responden, tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada terdapat permasalahan dalam Kualitas Layanan 37,5%, Promosi 37,5%. Hasil *pra-survey* tersebut menunjukkan bahwa adanya keterkaitan kualitas layanan dan promosi sebagai faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian Meal in Cup. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian meal in cup.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Avetoe dan Lamidi (2015) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kulitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika pelayanan yang diterima, dirasakan baik dan memuaskan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan jika pelayanan dirasakan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan dinilai berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tugiso *et al.*, 2016).

Amrullah *et al.*, (2016) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Empati)
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Promosi

Heryanto (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang dan atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Keller dalam Aristo (2016), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, mebujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Menurut Arman (2015), kegiatan promosi terdiri dari beberapa hal, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencangkup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sinambow dan Trang, 2015). Menurut Nugroho dalam Arman (2015), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Ada lima tahap-tahap proses keputusan pembelian dan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Kotler dalam Arman, 2015) :

1. Pengenalan Masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data-data yang disajikan berupa angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Meal in Cup.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Meal in Cup yaitu 74 konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria tertentu, yaitu: minimal membeli produk dua kali, berusia 17 – 30 tahun dan berdomisili di Surabaya. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 56 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* memiliki bobot nilai 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Cukup Setuju), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju). Menurut Suharsaputra (2013:97) kuesioner meliputi berbagai instrumen dimana subyek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapat reaksi, kepercayaan, dan sikap.

Metode Analisis Data

Priyatno (2014:148) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan jika memiliki lebih dari satu variabel independen di dalam regresi. Bentuk dari persamaan linear berganda terlihat dalam persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi variable X
- X₁ = Pengaruh Kualitas Layanan
- X₂ = Pengaruh Promosi
- ε = Standar error / deviasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Penjelasan karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik demografi dari responden. Populasi yang digunakan sebanyak 74 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Meal in Cup. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dan mendapatkan hasil sampel sebanyak 56 responden. Profil responden dari *Meal in Cup* yaitu laki-laki sebanyak 38 orang (67,86%) dan perempuan 18 orang (13,14%), dengan demikian maka mayoritas dari konsumen Meal in Cup adalah laki-laki yang menunjukkan bahwa laki-laki lebih mencari sesuatu yang praktis dibanding dengan perempuan. Selain itu sebagian responden berusia 22-25 tahun (73,21%), hal tersebut membuktikan bahwa target dari Meal in Cup merupakan kalangan mahasiswa.

Rata-rata jawaban konsumen terhadap variabel kualitas layanan adalah 3,36 yang dapat diartikan bahwa konsumen bersikap netral. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah X1.2 yang berarti konsumen setuju terhadap indikator tersebut dan mean terendah adalah X1.3 dengan nilai 3,21 yang berarti konsumen netral terhadap indikator tersebut. Dapat dilihat dari nilai standar deviasi tertinggi yaitu 0,934 pada indikator X1.5. Hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari indikator tersebut heterogen atau tidak konsisten dibanding dengan indikator lainnya.

Variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,43 , sehingga dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap variabel kualitas layanan. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel X2.4 dengan nilai 0,818 yang berarti jawaban untuk pertanyaan tersebut beragam. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X2.2 dengan nilai 3,77 yang berarti responden setuju dengan pernyataan tersebut dan rata-rata terendah pada indikator X2.4 yaitu 3,19 yang berarti responden bersikap netral terhadap indikator.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 , sehingga dapat diartikan bahwa responden netral terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai standar deviasi tertinggi pada variabel Y3 dengan nilai 0,923 yang berarti jawaban untuk pertanyaan tersebut

beragam. Indikator Y5 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 3,46 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap indikator tersebut dan indikator dengan nilai rata-rata terendah pada Y1 dengan nilai 2,91 yang berarti responden netral terhadap indikator.

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas pada tiap variable menunjukkan nilai 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pertanyaan yang terdapat dalam variable penelitian dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari variabel kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai >0,6, maka indikator dari seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas, menunjukkan nilai uji *Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *sig.* dari uji tersebut adalah 0,2 atau lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan uji multikolinieritas, nilai VIF dari setiap variabel memiliki nilai <10 dan nilai *Tolerance* dari setiap variabel memiliki nilai >0,1, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas, nilai signifikan dari seluruh variabel bebas memiliki nilai >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan uji linearitas, nilai sifat-sifat linearitas dari setiap variabel memiliki nilai < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi memiliki hubungan yang linear dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa nilai dari variabel kualitas layanan dan promosi bernilai 1 maka keputusan nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,216, analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada Tabel 4.10, maka dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.216 + 0.516X_1 + 0.348X_2$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Pengaruh Kualitas Layanan

X₂ = Pengaruh Promosi

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat dilihat bahwa Kualitas Layanan (X₁) dan Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel Promosi.

Uji F (*Goodness of fit*)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of fit* menunjukkan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi memiliki model regresi yang layak digunakan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, nilai signifikan dari setiap variabel memiliki nilai *sig* ≤ 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil Perhitungan Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi pada menunjukan hasil sebesar 0,771 yang berarti hubungan antar variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,1% yang berarti mempunyai hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 59,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 59,5%.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, responden yang diteliti sebanyak 56 responden dimana responden telah memenuhi kriteria penelitian. Dari hasil penelitian, profil responden dari *Meal in Cup* yaitu laki-laki sebanyak 38 orang (67,86%) dan perempuan 18 orang (13,14%), dengan demikian maka mayoritas dari konsumen *Meal in Cup* adalah laki-laki yang menunjukan bahwa laki-laki lebih mencari sesuatu yang praktis dibanding dengan perempuan. Selain itu sebagian responden berusia 22-25 tahun (73,21%), hal tersebut membuktikan bahwa target dari *Meal in Cup* merupakan kalangan mahasiswa.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji t pada variabel kualitas layanan menunjukan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Hal-hal yang diperhatikan antara lain informasi yang diberikan melalui media *instagram*, penyajian makanan yang sesuai dengan gambar, pelayanan yang ramah dari *admin* *Meal in Cup*, tanggapan terhadap kritik dari konsumen, dan ketanggapan dalam merespon pesan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Amrullah (2016), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Amrullah (2016), semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data hasil uji t, variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki hubungan searah.

Konsumen melakukan pembelian produk memperhatikan beberapa hal seperti mengetahui *Meal in Cup* melalui pameran, ditawarkan secara langsung oleh penjual, melalui promo yang diadakan, dan melalui *instagram*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Setelah melakukan penelitian dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner, maka kesimpulan penelitian ini adalah

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Meal in Cup, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Akan tetapi, Meal in Cup masih perlu melakukan perbaikan beberapa hal pada kualitas layanan, perbaikan yang akan dilakukan harus tepat dan benar agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.
2. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Akan tetapi, Meal in Cup masih perlu melakukan perbaikan beberapa hal pada promosi, perbaikan yang akan dilakukan harus tepat dan benar agar mendapatkan hasil yang bagus dan maksimal.

Saran

Saran yang diajukan penelitian ini setelah melihat hasil yang sudah dilakukan pada penelitian ini adalah

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan disarankan untuk melakukan perbaikan pada variabel kualitas layanan dan promosi yang masih dianggap kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen pada penelitian ini, dengan memperbaiki faktor kualitas layanan dan promosi diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan omzet Meal in Cup.

Diharapkan Meal in Cup dapat memperbaiki kualitas layanan dengan memberikan pelayanan dan yang lebih cepat dan ramah dan promosi dengan mulai mencoba membuka stan di kawasan Surabaya dan melakukan promosi dengan *giveaway*.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Pada penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel, yaitu kualitas layanan dan promosi. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan atau menggunakan variabel lainnya seperti citra merek, harga, dan kualitas produk, atau penelitian ini dapat digunakan dengan metode kualitatif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan dengan jangkauan konsumen Meal in Cup dan hanya terbatas pada 2 variabel yaitu kualitas Layanan dan Promosi, sedangkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.4, 441-447.
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 3, No. 3, 625-637.
- Avetoe , H., & Lamidi. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15, No. 3, 367-373.

- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, 80-101.
- Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 7,19%*. (2017, August 13). Retrieved from Industri Bisnis: <http://industri.bisnis.com/read/20170813/257/680635/industri-makanan-minuman-tumbuh-719>
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Sinambow, 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, 300-311.
- Suharsaputra. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Aditama.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Realtionship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, Vol.2, No. 2.

LAMPIRAN

Karakteristik Responden

Tabel 1

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	67,86
	Perempuan	18	32,14
	Total	56	100
Usia	17 - 21 Tahun	11	19,64
	22 - 25 Tahun	41	73,21
	26 - 30 Tahun	4	7,14
	Total	56	100

Uji validitas

Tabel 2

Variabel	Soal	Nilai P_{value} (Sig)	Evaluasi
Kualitas Layanan (X_1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3

Variabel	Kualitas Layanan	Promosi	Keputusan Pembelian
<i>Cronbach's Alpha</i>	0.854	0.826	0.836

Uji normalitas

Tabel 4

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		56
<i>Normal Parameter^{a,b}</i>		.0000000
	<i>Mean</i>	
	<i>Std. Deviation</i>	.43525178
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.065
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.73
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>		.200

Uji Multikolinieritas

Tabel 5

	Model	Collinearity statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.553	1.807
	X2	.553	1.807

Uji heteroskedastisitas

Tabel 6

	Model		
		T	Sig
1	(Constant)	-.128	.899
	X1	1.177	.245
	X2	.476	.636

Uji linieritas

Tabel 7

Linearity	Sum of squares	df	Mean Square	F	sig
Kualitas Layanan*Keputusan Pembelian	13.877	1	13.877	54.277	.000
Promosi*Keputusan Pembelian	11.442	1	11.442	42.239	.000

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8

Coefficients^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Sig

		B	Std Error	
1	(Constant)	.216	.347	.536
	X1	.516	.116	.000
	X2	.348	.129	.009

Uji F

Tabel 9

Model		F	Sig
1	Regression	38.958	.000
	Residual		
	Total		

Uji t

Tabel 10

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.623	.536
	X1	4.440	0.000
	X2	2.707	0.009

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.771 ^a	.595	.580	.44339