

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PROMOSI DAN KINERJA LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI
PADA PT DAYA KHARISMA UTAMA PONTIANAK**

Eva Saputri

e-mail: evasaputri88@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas promosi dan kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan harus meningkatkan kualitas promosi seperti menampilkan beberapa varian warna mobil pada saat menampilkan iklan gambar. Pihak perusahaan harus memperhatikan kinerja layanan para karyawan yang melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan berniat untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu disarankan agar pihak perusahaan meningkatkan pelayanan nya dalam penyampaian informasi, ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen, dan kecepatan dalam melayani konsumen yang datang.

KATA KUNCI: Kualitas Promosi, Kinerja Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi otomotif, maka muncul berbagai jenis kendaraan yang sebenarnya tidak jauh berbeda basis desainnya dengan kendaraan lainnya, seperti *sport utility vehicle* (SUV), dan *multipurpose vehicle* (MPV). Kendaraan jenis inipun mendapat tempat di hati konsumen otomotif Indonesia. Kehadiran *city car* telah mendapat respon positif dari masyarakat dan mulai diperhitungkan keberadaannya di dalam persaingan otomotif nasional. Hal tersebut terlihat dari realisasi penjualan dari tahun ke tahun yang cenderung meningkat.

Kendaraan pribadi seakan menjadi kebutuhan pokok, sebagaimana diketahui kendaraan pribadi ialah alat untuk memudahkan seseorang dalam melakukan perjalanan baik dekat maupun jauh dan tidak hanya di kota-kota besar, di perdesaan pun kendaraan pribadi menjadi suatu alat yang sangat membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Mobil adalah salah satu kendaraan yang efektif dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Mobil juga merupakan kendaraan yang sering kita jumpai, apalagi pada zaman

sekarang mobil mudah untuk didapatkan dan sangat beragam jenis maupun merk. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan, karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya. (Hiong et al, 2020).

Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang atau usaha yang bergerak dalam penjualan produk. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih. Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, promosi penjualan yang benar dan tepat harus dilakukan, karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan penting yang akan mendukung tercapainya omset optimal yang menguntungkan bagi perusahaan. Kinerja layanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan, dimana kinerja layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik pula bagi suatu perusahaan karena kepuasan pelanggan ditentukan dari pelayanan yang baik, semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan menjadi sangat puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada

konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan suatu produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011: 179). Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Promosi merupakan komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakini calon konsumen tentang barang dan jasa. Ada beberapa indikator promosi (Alma, 2011: 183):

1. Kelengkapan brosur merupakan alat untuk promosi suatu barang atau jasa yang terbuat dari kertas dan di dalamnya terdapat sejumlah informasi dan juga penawaran mengenai jasa atau produk tersebut.
2. Daya tarik promosi melalui iklan adalah suatu pesan tentang barang atau jasa yang dibuat oleh produser yang disampaikan melalui media cetak, audio, dan elektronik yang ditujukan kepada masyarakat, agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.
3. Pemberian hadiah merupakan pemberian berupa uang, barang, dan jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi balik, walaupun pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik ataupun dalam bentuk nama baik.
4. Keikutsertaan menjadi sponsor dalam acara tertentu adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama.

Kinerja Layanan

Pelayanan (*service*) merupakan salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan kemudahan atau bantuan kepada pelanggan atau konsumen mereka, agar para konsumen merasa mereka telah mendapatkan pelayanan yang baik dari sebuah perusahaan.

Kinerja atau penampilan (*performance*) merupakan suatu jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 15). *Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan” (Corin dan Taylor, 1994). Pelanggan membentuk persepsi terhadap kualitas jasa berdasarkan pada evaluasi *performance* pada berbagai level, kemudian mengkombinasikan hasil

evaluasinya kedalam persepsi kualitas jasa secara keseluruhan. Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kinerja layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan-ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2012: 4). Kinerja pelayanan merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Kinerja layanan adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan atau mewujudkan layanan (*service*) yang baik untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa mereka diperlakukan sangat baik dan perusahaan memenuhi kriteria atas keinginan mereka. Pelayanan yang baik dapat mewujudkan tujuan perusahaan agar keberadaan perusahaan dapat diterima dan diingat dalam benak konsumen.

Kinerja layanan pada dasarnya berfokus terhadap pelanggan karena mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada Lima indikator kinerja layanan (Tjiptono, 2017: 88-89) yaitu:

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka baik dengan membayar barang yang mereka miliki.

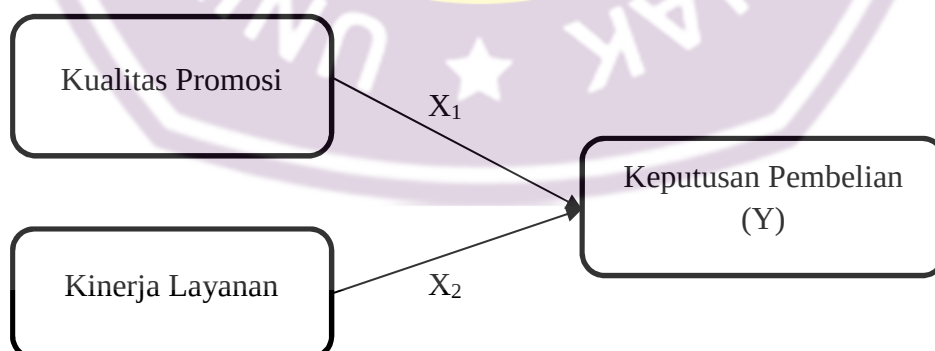
Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi bagi para konsumen untuk menentukan pilihannya dan para konsumen akan membeli merek yang paling mereka sukai (Kotler dan Keller, 2009: 240). Keputusan pembelian adalah tahap dimana

pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2010: 268). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

Ada beberapa indikator-indikator dari keputusan pembelian (Ong dan Sugiharto, 2013)

1. Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Mencari informasi produk, adalah mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu kepuasan dari produk tersebut.
3. Melakukan pembelian ulang, adalah individu yang melakukan pembelian produk atau jasa dan memutuskan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

GAMBAR 1
MODEL KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Karena jawaban yang diberikan hanya bersifat teori yang relevan dan harus dibuktikan berdasarkan fakta-fakta melalui data yang dikumpulkan. (Sugiyono, 2017: 99) Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Daya Kharisma Utama di Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Daya Kharisma Utama di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas, di mana penulis ingin meneliti hubungan variabel kualitas promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus lembar kuesioner kepada pembeli. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pembeli sekaligus konsumen terhadap masing-masing indikator untuk variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berikut Tabel 1 tersebut indeks jawaban dari responden:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks
Kualitas Promosi	
1. Informasi yang tertulis di brosur sangat menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan.	80,20
2. Gambar iklan yang digunakan sangat menarik dan baik melalui media massa.	76,40
3. Promo undian berhadiah yang dilakukan sangat menarik perhatian masyarakat.	77,20
4. Sering ikut serta menjadi sponsor dalam sebuah event.	79,10
Jumlah	312,90
Rata-rata	78,22
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator-indikator kualitas promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden 78,22 persen.	
Variabel	Hasil Indeks
Kinerja Layanan	
1. Pelayanan yang diberikan sangat baik dan ramah terhadap pelanggan.	79,60
2. Ketanggapan dalam melayani pelanggan yang datang sangat cepat.	72,60
3. Jaminan terhadap kesesuaian informasi yang diberikan pada saat memberikan informasi pada pelanggan yang datang sangat sesuai	72,50
4. Solusi yang diberikan ketika ada permasalahan yang disampaikan sangat tepat.	80,30
5. Tenaga penjual memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	81,20
Jumlah	386,20
Rata-rata	77,24
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator-indikator kinerja layanan dengan indeks rata-rata jawaban responden 77,24 persen.	
Variabel	Hasil Indeks
Keputusan Pembelian	
1. Bersedia membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kemandapan mobil Suzuki	75,90
2. Mengumpulkan banyak informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian	75,30
3. Melakukan pembelian ulang karena pelayanan dan informasi yang diberikan sangat baik	78,40
4. Merekomendasikan mobil Suzuki kepada teman, sahabat, dan keluarga	75,40
Jumlah	305,00
Rata-rata	76,25

Variabel	Hasil Indeks
Kesimpulan: Berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban yang tinggi pada indikator-indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata jawaban responden 76,25 persen.	

Sumber: Data olahan 2019

Dari Tabel 1 tersebut pada variabel kualitas promosi indeks jawaban responden terendah adalah gambar iklan yang digunakan. Hal ini dikarenakan ada beberapa gambar dari iklan yang kurang ditampilkan. Variabel kinerja layanan indeks jawaban responden terendah adalah ketanggapan dalam melayani konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen yang kurang dalam bertanya tentang produk yang ditawarkan. Dan pada variabel keputusan pembelian indeks jawaban responden terendah adalah mencari informasi sebelum melakukan pembelian, hal ini dikarenakan tidak semua konsumen mencari informasi tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data. Berikut Tabel 2 tersebut data dari hasil uji program SPSS:

TABEL 2
HASIL UJI STATISITIK

Keterangan dan Hasil	
Uji Validitas	
Kualitas Promosi	
$X_{1.1}=0,718$, $X_{1.2}=0,758$, $X_{1.3}=0,737$, $X_{1.4}=0,623$	
Kinerja Layanan	
$X_{2.1}=0,724$, $X_{2.2}=0,795$, $X_{2.3}=0,661$, $X_{2.4}=0,618$, $X_{2.5}=0,622$	
Keputusan Pembelian	
$Y_{1.1}=0,684$, $Y_{1.2}=0,704$, $Y_{1.3}=0,804$, $Y_{1.4}=0,651$	
Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{hitung} yang diperoleh 0,196. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki validitas data yang baik dengan begitu penelitian dapat dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas	
Cronbach's Alpha	
Kualitas Promosi	0,672
Kinerja Layanan	0,715
Keputusan Pembelian	0,677
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	

Keterangan dan Hasil	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar 0,05. Dengan begitu semua variabel di nyatakan normal karena memiliki nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan hasil	
Uji multikolinearitas	Nilai Tolerance/VIF
Kualitas Promosi	0,667/1,499
Kinerja Layanan	0,667/1,499
Kesimpulan: Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,1. Dan nilai <i>VIF</i> < 10.	
Keterangan dan hasil	
Uji heterokedastisitas	tabel t
Kualitas Promosi	3,195
Kinerja Layanan	4,834
Kesimpulan: berdasarkan nilai tabel t kualitas promosi sebesar 3,195 > 0,05 dan kinerja layanan nilai tabel t sebesar 4,834 > 0,05 maka pengujian tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.	
Keterangan dan hasil	
Uji autokorelasi	
DU < DW < 4-DU	1,7152 < 2,106 < 2,2848
Kesimpulan: Berdasarkan nilai DU < DW < 4-DU yang berarti tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Korelasi	Pearson Correlation
Kualitas Promosi	0,555
Kinerja Layanan	0,620
Keputusan Pembelian	0,577
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan ketiga variabel memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikansi yang didapatkan > 0,05.	
Keterangan dan hasil	
Uji koefisien determinasi	
R square (%)	0,431 (43,10)
Kesimpulan: Variabel kualitas promosi dan kinerja layanan memiliki pengaruh sebesar 43,10 persen terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 56,90 persen tidak dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Keterangan dan hasil	
Uji F	
F hitung	38,516
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil	

Keterangan dan Hasil	
dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji t	
Kualitas Promosi	3,195
Kinerja Layanan	4,834
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3,195 dan 4,834 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,9855 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	

Sumber: Data olahan 2019

Analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,297X_1 + 0,449X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas promosi atau X_1 yaitu memiliki nilai sebesar 0,297. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen kualitas promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi untuk variabel kinerja layanan atau X_2 yaitu memiliki nilai sebesar 0,449. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel independen kinerja layanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji. Karena jawaban yang diberikan hanya bersifat teori yang relevan dan harus dibuktikan berdasarkan fakta-fakta melalui data yang dikumpulkan. (Sugiyono, 2017: 99)

1. Variabel Kualitas Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada t_{tabel} yang artinya H_a diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kualitas promosi yang diberikan perusahaan seperti promo undian berhadiah kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Variabel Kinerja Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada t_{tabel} yang artinya H_a diterima.

Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin baik kinerja layanan yang diberikan perusahaan seperti karyawan yang tanggap dan cepat dalam melayani konsumen yang datang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai kualitas promosi dan kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada PT Daya Kharisma Utama Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan demikian juga untuk variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah harus terus meningkatkan strategi promosi dan meningkatkan kinerja layanan yang ada di perusahaan. Pihak perusahaan harus tetap memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mereka merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Banbang Setiyo Pambudi. 2018. *Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim*. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Studi pada Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas, jilid 1. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

_____. 2010. *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*, edisi tiga Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

