



PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SIGMA ASIA BAHTIAR

M. BAHTIAR

26199014@student.kwikkiangie.ac.id

Ir. Dergibson Siagian, M. M.

Dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
JL. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Munculnya berbagai *platform* pendukung bisnis dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja penjualan, diantaranya pemanfaatan *marketplace*, jejaring media sosial, dan mesin pencarian seperti *Google*. Namun, disisi lain dengan adanya kemudahan *platform* teknologi tersebut juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan. PT Sigma Asia Bahtiar merupakan salah satu pemasok barang-barang konstruksi bidang infrastruktur yang memanfaatkan platform tersebut Untuk meningkatkan kinerja penjualan. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, promosi dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah PT Sigma Asia Bahtiar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 184 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The emergence of various business support platforms is used to increase sales performance, including the use of marketplaces, social media networks, and search engines such as Google. However, on the other hand, the convenience of this technology platform has also led to increasingly fierce competition between companies. PT Sigma Asia Bahtiar is one of the suppliers of construction goods in the infrastructure sector that utilizes this platform to increase sales performance. The theory used to support this research is the theory of service quality, promotion and purchasing decisions. In this study, service quality and promotion as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. The object of this research is PT Sigma Asia Bahtiar. The data collection technique used in this study was a communication technique by distributing questionnaires electronically via Google Forms to 184 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation modeling using WarpPLS 7.0 software.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Hadirnya kemajuan teknologi mendorong keterbukaan era informasi dan digitalisasi komunikasi secara global yang memudahkan interaksi antar masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang gawai (telepon seluler, tab, dan laptop). Kemajuan teknologi tinggi ini dibarengi dengan kemajuan media internet sebagai media akses. Munculnya pandemi Covid-19 juga berdampak pada turunnya daya beli masyarakat. Menurut Prof. Sri Adiningsih dampak pandemi Covid 19 berakibat pada aktivitas ekonomi digital dimana di Indonesia transformasi digital berkembang dan mendisrupsi sektor bisnis secara ekonomi (feb.igm.ac.id:2022). Namun demikian, dampak *negative* dari pandemi Covid 19 dari aspek perekonomian adalah menurunnya daya beli masyarakat yang menyebabkan berkurangnya permintaan pasar. Pandemi Covid 19 juga berdampak terhadap pembangunan infrastruktur. Infrastruktur merupakan roda penggerak pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan infrastruktur memiliki hubungan timbal balik dengan dengan pertumbuhan ekonomi makro, dimana pembangunan infrastruktur menimbulkan ekspansi ekonomi melalui efek *multiplier* dan ekspansi ekonomi menimbulkan kebutuhan untuk memperluas infrastruktur yang ada guna meningkatkan aliran barang dan orang yang beredar atau sirkulasi diseluruh perekonomian (kpbu.kemtan.go.id). Dalam aspek insfrastruktur pada saat pandemi Covid 19 banyak pembangunan fisik (aktivitas konstruksi) yang ditunda yang menyebabkan tidak terserapnya bahan baku domestik, menurunnya impor barang modal, dan hilangnya lapangan pekerjaan yang berkontribusi pada meningkatnya angka pengangguran, sehingga tidak ada manfaat ekonomi yang diperoleh dari pembangunan infrastruktur. Menurunnya daya beli masyarakat dan tertundanya proyek infrastruktur tersebut menyebabkan persaingan suplai barang – barang konstruksi menjadi lebih agresif dan para pemasok harus berusaha keras mempengaruhi masyarakat dengan berbagai media *online* yang ada untuk meningkatkan daya beli masyarakat. PT Sigma Asia Bahtiar (Mitra Pipa) merupakan pemasok pipa dan fitting *HDPE* dari produsen sistem perpipaan *PE* terkemuka, seperti *GF Indonesia (Tyco), Wavin, Vinilon, Unilon, Maspion, Swallow* dan lain – lain yang memasok produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan standar Nasional Indonesia dan bersertifikat internasional. PT Sigma Asia Bahtiar membantu para *end user* dalam memenuhi kebutuhan perpipaan sesuai dengan aplikasi lapangan dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Melalui media sosial (*Instagram, Facebook, Whatsapp*), mesin pencarian *Google*, dan *e-commerce* PT Sigma Asia Bahtiar memposisikan perusahaanya dengan melakukan *digital marketing*.

**Grafik Pengunjung Profil Bisnis PT Sigma Asia Bahtiar
Periode Mei – September 2022**



Sumber: Google (2022)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

Kritik Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Review Pembeli PT Sigma Asia Bahtiar Pada E-Commerce Tokopedia

The screenshot shows a product page for 'Pipa HDPE Merek Inoac / Pralon Meteran PN 10 Dn 25 Mm (3/4")' with a 3.0 star rating out of 5.0 based on 1 review. The review is from user 'Bambang' (8 months ago) with a 3-star rating. The comment reads: 'Produk Sesuai Deskripsi tapi ada rusak sedikit, rusak pengiriman atau ada kendala lain'. Below the comment is a response from the seller: 'Balasan Kamu - 7 bulan lalu Terima kasih telah berbelanja di PT Sigma Asia Bahtiar. Barang yang kami kirim sudah melalui Quality Control sebelum pengiriman, mohon maaf bila ada kendala saat di ekspedisi.'

Berdasarkan gambar menjelaskan bahwa salah satu produk yang dijual oleh PT Sigma Asia Bahtiar pada *e-commerce* Tokopedia mengalami kerusakan yang menyebabkan rating toko PT Sigma Asia Bahtiar mengalami penurunan dikarenakan mendapatkan rating bintang 3 dimana hal tersebut mempengaruhi calon pembeli lain yang akan melakukan transaksi. Rating pada *e-commerce* sangat penting karena dijadikan acuan oleh calon pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rating rendah yang diberikan oleh konsumen mencerminkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh PT Sigma Asia Bahtiar pada *e-commerce* Tokopedia cukup buruk dikarenakan beberapa faktor yang meliputi, kurangnya pengawasan terhadap kecacatan produk maupun pengawasan terhadap kemasan produk sebelum dikirimkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler *et al.* (2022:209) jasa (layanan) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Selain kualitas layanan, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi sangat dipertimbangkan oleh calon pembeli ditengah persaingan pasar yang sangat luas seperti pada era pandemi Covid 19 sekarang ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:72) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dimana mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, atau karya lain yang diterbitkan, perantara, penuntisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Kotler *et al.* (2022:209) jasa (layanan) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

B. Pengertian Promosi

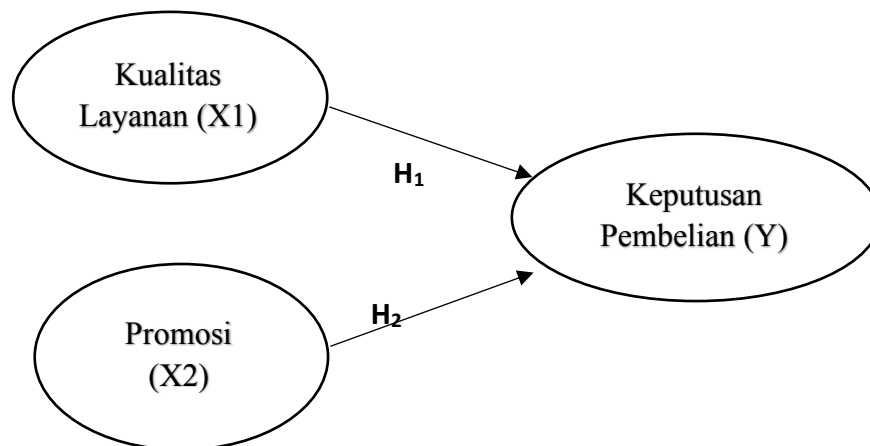
Menurut Kotler dan Armstrong (2021:72) promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran dimana mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk.

C. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Oentoeng dan Muslih (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari *consumer behavior*, *consumer behavior* merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2021:161) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian





METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, promosi, dan keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk lebih dari satu kali pada PT Sigma Asia Bahtiar.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:82) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah rencana berbasis waktu untuk eksekusi dari semua kegiatan penelitian yang memiliki tiga tugas: desain pengambilan sampel, desain pengumpulan data, dan pengembangan instrumen pengukuran yang masing-masing tahapan tersebut terintegrasi. meskipun mereka ditangani secara terpisah.

C. Variabel Penelitian

Ada dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas layanan (X₁) dan promosi (X₂). Berikut ini adalah definisi dan pengukuran yang digunakan dari masing-masing variabel tersebut.

D. Teknik Pengambilan Sample

Menurut Darmanah (2019:34), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian yang dihimpun oleh peneliti di penelitian ini merupakan *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Judgement/purposive sampling*, adalah teknik pemilihan sampel dari anggota yang tidak menawarkan kesempatan atau bahkan kesempatan yang sama untuk setiap komponen atau anggota dari populasinya (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel ini akan ditujukan kepada 184 pelanggan PT Sigma Asia Bahtiar dengan kriteria yang pernah berbelanja pada PT Sigma Asia Bahtiar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, pada tahap ini kuesioner disebarikan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh responden sesuai jawaban yang dipilih dari opsi yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa skala likert dengan variabel kualitas layanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

F. Teknik Analisis Data

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Sistem Informasi Informatika Kwik Kian Gie



2. Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik.

4. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).

c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghazali, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghazali,



2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

① Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $GoF \geq 0,10$, sedang apabila nilai $GoF \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $GoF \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

② Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $SPR \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

③ Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $RSCR \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

④ Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

⑤ Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk Lebih dari Satu Kali pada PT Sigma Asia Bahtiar

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	188	87%
Tidak	28	13%
Total	216	100%

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melihat Promosi Pada PT Sigma Asia Bahtiar Seperti Iklan dan Lainnya.

Pernah Melihat Promosi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	184	97,9%
Tidak	4	2,1%
Total	188	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KL1	0,846	< 0,001	Valid
2.	KL2	0,855	< 0,001	Valid
3.	KL3	0,859	< 0,001	Valid
4.	KL4	0,889	< 0,001	Valid
5.	KL5	0,869	< 0,001	Valid
6.	KL6	0,888	< 0,001	Valid
7.	KL7	0,892	< 0,001	Valid
8.	KL8	0,864	< 0,001	Valid
9.	KL9	0,858	< 0,001	Valid
10.	KL10	0,895	< 0,001	Valid
11.	KL11	0,874	< 0,001	Valid
12.	KL12	0,906	< 0,001	Valid
13.	KL13	0,796	< 0,001	Valid
14.	KL14	0,891	< 0,001	Valid
15.	KL15	0,838	< 0,001	Valid
16.	KL16	0,868	< 0,001	Valid
17.	KL17	0,884	< 0,001	Valid
18.	KL18	0,886	< 0,001	Valid
19.	KL19	0,831	< 0,001	Valid
20.	KL20	0,828	< 0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	PR1	0,822	< 0,001	Valid
2.	PR2	0,888	< 0,001	Valid
3.	PR3	0,900	< 0,001	Valid
4.	PR4	0,883	< 0,001	Valid
5.	PR5	0,877	< 0,001	Valid
6.	PR6	0,832	< 0,001	Valid
7.	PR7	0,823	< 0,001	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	KP1	0,895	< 0,001	Valid
2.	KP2	0,898	< 0,001	Valid
3.	KP3	0,892	< 0,001	Valid
4.	KP4	0,881	< 0,001	Valid
5.	KP5	0,889	< 0,001	Valid
6.	KP6	0,896	< 0,001	Valid
7.	KP7	0,917	< 0,001	Valid
8.	KP8	0,870	< 0,001	Valid

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
-----	----------	------------------	-----------------------	-----	------------

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	Kualitas Layanan	0,982	0,984	0,750	Reliabel
2.	Promosi	0,942	0,953	0,742	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,963	0,969	0,796	Reliabel

Penilaian Model *Fit*

Tabel 4.13
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,477, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,850, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,849, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,960	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	5,802	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,805	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Pengaruh antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	<i>P-value</i>	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0,39	$< 0,01$	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Promosi – Keputusan Pembelian	0,57	$< 0,01$	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,10, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,06 – 4,14. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen PT Sigma Asia Bahtiar berpendapat setuju bahwa kualitas layanan PT Sigma Asia Bahtiar sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai karyawan PT Sigma Asia Bahtiar memberikan perhatian secara individual dengan nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional PT Sigma Asia Bahtiar dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan pelatihan kepada para karyawan secara berkala, mengawasi kinerja karyawan secara rutin, dan memberikan insentif bagi karyawan yang memiliki *rating* yang baik sebagai bentuk apresiasi agar mereka termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan yang cepat dan lebih perhatian kepada konsumen. Disamping itu, butir pernyataan mengenai layanan yang baik sesuai yang dijanjikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16.

2. Promosi

Variabel promosi memperoleh skor rata-rata sebesar 3,91, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,87 – 3,95. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen PT Sigma Asia Bahtiar berpendapat setuju bahwa PT Sigma Asia Bahtiar menawarkan promosi yang sesuai dengan harapan konsumen.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai sering melihat kerabat menggunakan produk dari PT Sigma Asia bahtiar dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi PT Sigma Asia Bahtiar dalam rangka mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan penawaran lebih jika merekomendasikan produk PT Sigma Asia Bahtiar kepada kerabat terdekat atau orang lain disekitarnya, selain itu juga bisa dengan memberikan prioritas pelayanan jika bisa mengajak kerabat terdekat konsumen untuk membeli produk dari PT Sigma Asia Bahtiar. Disamping itu, butir pernyataan mengenai penyampaian proses pesanan secara detail memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,06.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kualitas layanan pada PT Sigma Asia Bahtiar meningkat.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Sigma Asia Bahtiar. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Sigma Asia Bahtiar

a. PT Sigma Asia Bahtiar harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen, serta perlu meningkatkan perhatian secara individual kepada pelanggan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengawasan terhadap karyawan secara berkala agar mereka dapat melayani konsumen dengan baik dan maksimal, sehingga aspek empati (*emphaty*) yang dimiliki layanan PT Sigma Asia Bahtiar dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya membuat mereka selalu tertarik dan merasa senang untuk membeli produk pada PT Sigma Asia Bahtiar.

b. PT Sigma Asia Bahtiar harus terus mempertahankan dan meningkatkan program promosi untuk produk – produk yang ditawarkan sesuai dengan perkembangan informasi dan distribusi produk – produk mereka. Sesuai dengan hasil penelitian terdapat indikator pernyataan dalam kuesioner mengenai butir sering melihat kerabat menggunakan produk dari PT Sigma Asia bahtiar dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. PT Sigma Asia Bahtiar dapat memberikan penawaran khusus untuk para konsumen yang dapat melakukan *referral* terhadap kerabatnya, seperti contohnya diskon tambahan, gratis biaya kirim, atau penawaran promo menarik lainnya.

c. PT Sigma Asia Bahtiar dapat melakukan penelitian dengan membuat kuesioner terbuka agar bisa lebih mengeksplorasi keinginan konsumen lebih jauh sehingga dapat memberikan saran-saran lain agar pengembangan dalam strategi pemasaran bisa lebih efisien dan sesuai harapan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah disajikan dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh sebanyak 85% atas keputusan pembelian dan sebagian lagi sebesar 15% mendapat pengaruh dari berbagai aspek yang lain yang tidak dikaji pada studi ini. Diharapkan studi selanjutnya dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti citra merek, harga, dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohm, Dindin (2021). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM)*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Aprillia, Angella (2022) “Dampak Pandemi Terhadap Pembangunan Infrastruktur”, diakses Oktober 2022, <https://kpbu.kemenkeu.go.id/read/1112-1273/umum/kajian-opini-publik/dampak-pandemi-terhadap-pembangunan-infrastruktur>
- Dapas, Chendy Christy., Sitorus, Tigor., Purwanto, Edi., & IHALAUW Jhon J.O.I. (2019). The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention. *Journal Quality Access to Success*, 20 (169).
- Digdowiseiso, Kumba., & Yulia Kartika Sari (2022). The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software in Jabodetabek Area), *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5 (3), 25264-25279.
- Dimas, Bayu (2022), “APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022“, diakses Oktober 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- Fahmi, Vicky Mahendra Nur & Masruchan (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee, *Journal Scientic Of Mandalika*, 3 (9), 36-42.
- Ghozali, Imam (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google (2022), diakses Oktober 2022, shorturl.at/bejvY
- Harmayani, Durahman Marpaung, Amir Hamzah, Neni Mulyani & Jeperson Hutahaean (2020), *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis.
- Hasan, Golan & Winson Leon (2022), Effect of promotion strategy, price, advertising, Quality Service, Customer Trust on Seafood Purchase Decision in Batam Meditation By Product Quality, *Conferrence on Business, Social Sciences and Technology*, 2 (1), 172- 184.
- Jaherman, Rico, Wagiarto Hoesin, & Iwan Kurniawan (2022). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchase Decision through Purchase Interest on Online Shopee Shopping Sites in Indonesia, *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1 (8), 841-848.
- Kasmad (2022), The Effect of Promotion Strategy and Quality of Service on Consumer Purchase Decisions at Tendea Branc Mcdonald’s In Jakarta Selatan, 9 (2), 371-380.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kotler, Philip & Gary Amstron (2021), *Principles of Marketing*, Edisi 18, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., Iwan Setiawan (2019), *Marketing 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management*, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Krana (2022), "Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital", diakses Oktober 2022, <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3558-pandemi-covid-19-dan-dampaknya-terhadap-ekonomi-digital>

Kurniawan, Arief R. (2018), *Dasar-dasar Marketing: Segala Hal tentang Marketing dan Sales*, Yogyakarta: Penerbit Quadrant.

Latan, Hengky & Imam Ghozali (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*, Edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Oentoeng, Irfan FC & Muchamad Muslih (2021), Sustainable Marketing Governance to Drive Purchasing Decisions in Online Business, *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5 (1), 42-49.

Pranoto, Franco, PM Budi Haryono, & Adrie Frans Assa (2022) . The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated by Brand Image, *International Journal of Husocpumnet*, 2 (2), 67-77.

Suparudin, Lalu., You She Melly Anne Dharasta, Awan (2022). The effect of product quality and service quality on purchase decision at Mie Gacoan, *International Journal of Economics*, 1 (2), 147-156.

Tokopedia (2022), diakses Oktober 2022, <https://seller.tokopedia.com/edu/keuntungan-bisnis-online-di-tokopedia/>

Tokopedia (2022), diakses Oktober 2022, https://seller.tokopedia.com/review/3029630463?time=1y&sortby=create_time%20desc

Tokopedia (2022), diakses Oktober 2022, <https://seller.tokopedia.com/statistic/overview>

Whatsapp (2022), diakses Oktober 2022, <https://web.whatsapp.com/>

Radjab, Enny., & Andi Jam'an (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Schindler, Pamela S. (2019), *Business Research Methods*, Edisi 13, New York: Mc Graw Hill Education.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017), "*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*", Jakarta: FKIP UHAMKA.





Tjiptono, Fandy (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tobing, Natalia., Wagiarto Hoesin & Iwan Kuriawan Subagja (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta, *International Journal of Business and Social Science Research*, 3 (10), 25-33.

Wahyoedi, Soegeng., Saparso, & Melitina Tecoalu, Hery Winoto Tj (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools, *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (1), 999-1005.

Widokarti, Joko R. & Donni J. Priansa (2019), *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, Bandung: Pustaka Setia.

Widyanti, Tia Peppy., & Sujianto (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Akunanis dan Ekonomi*, 7 (2), 13-30.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : M. Bahar

NIM : 26199014 Tanggal Sidang : 06 April 2023

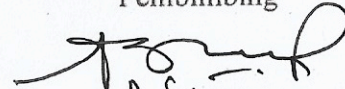
Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi
terhadap keputusan pembelian Pada PT
Sigma Asia Bahar

Jakarta, 1 April 2023

Mahasiswa/I

(.....)

Pembimbing


(.....)