

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah

## Author:

<sup>1</sup>Esti Kurniawan Gulo  
<sup>2</sup>Yenni Sofiana Tambunan  
<sup>3</sup>Muhammad Iqbal Batubara

## Affiliation:

<sup>1,2,3</sup>STIE Al-Washliyah Sibolga

## Corresponding email

<sup>1</sup>estikurniawangulo@gmail.com  
<sup>2</sup>yennisofiana@gmail.com

## Histori Naskah:

Submit: 13-09-2025  
Accepted: 10-11-2025  
Published: 12-11-2025



*This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

## Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Populasi dan sampel penelitian ini adalah beberapa pelanggan bulan April 2025 sebanyak 52 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik Pengumpulan data adalah angket dengan menggunakan skala likert sedangkan untuk uji yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis Data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembeli (Y) dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,068 > 2,012$ , hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y). Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $8,675 > 2,012$ , hal tersebut berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y). Dengan persamaan regresi  $Y = 4,039 + 0,288X_1 + 0,619X_2$ . Dari Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $66,438 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,731, secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar 73,1% sisanya 26,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembeli.*

## Pendahuluan

Perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, menciptakan dan mempertahankan pelanggan serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Agar tujuan tersebut



tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti tentang sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan merancang bauran pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, kualitas pelayanan, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya.

Menurut (Benjamin & Yeoh Sok, 2021), setiap pembeli memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang di promosi kan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Artinya semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan.

## Studi Literatur

### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2021), “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2021), Terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expecte dservice* (layanan yang diharapkan) dan *perceive dservice* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Menurut (Sumarwan, 2021), Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh.

### Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan jual beli pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan. Menurut (Suryana, 2020), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

### **Pengertian Keputusan Pembeli**

Menurut (Mowen & Minor, 2020), “pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka”.

Sedangkan menurut (Sutisna, 2020), “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Menurut (Sudaryono, 2021), “Keputusan Pembelian adalah bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan”. Ketika seseorang sebelum membeli prdoduk yang diinginkan pasti akan melihat produk dan mengamatinya, tidak heran dimanapun berada seorang pembeli akan menanyakan secara detail target yang ingin mereka beli agar mereka tidak menyesal nantinya ketika produk yang mereka dapatkan sesuai yang mereka inginkan. Umumnya seseorang membeli suatu produk biasanya setelah mereka melihat keluarga, teman, bahkan orang lain memakai atau memiliki suatu produk yang menarik dan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu keluarga, teman dan orang lain dapat berpengaruh bagi seseorang yang ingin membeli atau memiliki suatu produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

### **Perumusan Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2020), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Berdasarkan pengertian hipotesis dan rumusan masalah, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- Ha<sup>1</sup>: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chiken Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Ha<sup>2</sup>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chiken Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.
- Ha<sup>3</sup>: Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chiken Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

## **Metode Penelitian**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi, merupakan teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja dan responden. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta yang ada di lapangan.
2. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan responden yang dapat memberikan keterangan tentang Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembeli. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Atner Tanjung selaku Pemilik Toko Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Alasan penulis memilih informan tersebut dikarenakan informan tersebut merupakan informan paling sering berhubungan langsung dengan pelanggan.
3. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan

objek penelitian ataupun hasil penelitian.

a. Uji Instrumen Data

Dengan  $\alpha$  0,05 diperoleh r tabel sebesar 0,273. Suatu item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembeli dinyatakan valid jika memiliki korelasi  $\geq 0,273$ . Sementara itu, reliabilitas diukur menggunakan Consistency Reliability, yang menunjukkan konsistensi dan keseragaman item dalam satu konstruk. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,8$  (sangat baik),  $> 0,7$  (baik), dan  $< 0,7$  (kurang meyakinkan).

b. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal, dengan kriteria data mengikuti garis diagonal berarti normal, sedangkan jika menyimpang berarti tidak normal. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai Asymp. Sig.  $> 0,05$  menunjukkan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada tidaknya korelasi antar variabel independen, dengan indikator nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau VIF  $\leq 10$  yang menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan menguji kesamaan varians residual, yang dapat dilihat melalui scatterplot (tidak ada pola berarti tidak terjadi heteroskedastisitas) atau uji Glejser, di mana nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Hasil**

Analisis data merupakan suatu proses kegiatan mendiskriptifkan temuan yang diperoleh dari jawaban responden yang akan diteliti. Dalam penelitian ini data yang dianalisis tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibulan Kabupaten Tapanuli Tengah. Data yang dianalisis merupakan data yang dikembangkan dari wawancara dan kuesioner, untuk hal-hal yang tertentu yang tidak jelas dilakukan melalui observasi. Penulis melaksanakan penelitian pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli melalui metode:

**Analisis Deskriptif Responden**

Tabel 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
10-20	30	58%
20-30	22	42%
Jumlah	52	100%

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata pembelian paling banyak oleh responden dengan jumlah pembelian sebanyak 10 sampai dengan 30 yaitu sebanyak 30 orang atau 58% dari data keseluruhan responden, sedangkan jumlah pembelian 20 sampai dengan 30 sebanyak 22 orang atau 42% dari data keseluruhan responden.

**Analisis Diskriptif Variabel**

Pada Tabel 2 akan didistribusikan frekuensi jawaban dan Nilai Kualitas Pelayanan dari setiap item.

Tabel 2  
Distribusi Distribusi Frekuensi Jawaban dan Nilai Kualitas Pelayanan dari setiap item

No. Item	Frekuensi Jawaban										Jumlah		Rata-rata
	SS		S		KS		TS		STS				
	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	F	Sc	
1	24	120	28	112	0	0	0	0	0	0	52	232	4,46
2	19	95	31	124	2	6	0	0	0	0	52	225	4,33

3	26	130	23	92	2	6	1	2	0	0	52	230	4,42
4	16	80	35	140	1	3	0	0	0	0	52	223	4,29
5	36	180	16	64	0	0	0	0	0	0	52	244	4,69
6	24	120	28	112	0	0	0	0	0	0	52	232	4,46
7	19	95	32	128	2	6	0	0	0	0	52	229	4,4
8	26	130	23	92	2	6	1	2	0	0	52	230	4,42
9	16	80	22	88	14	42	0	0	0	0	52	210	4,04
10	36	180	16	64	0	0	0	0	0	0	52	244	4,69
Jumlah													44,2
Rata-rata													4,42

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

F : Frekuensi Jawaban

Sc : Score (Frekuensi x Nilai)

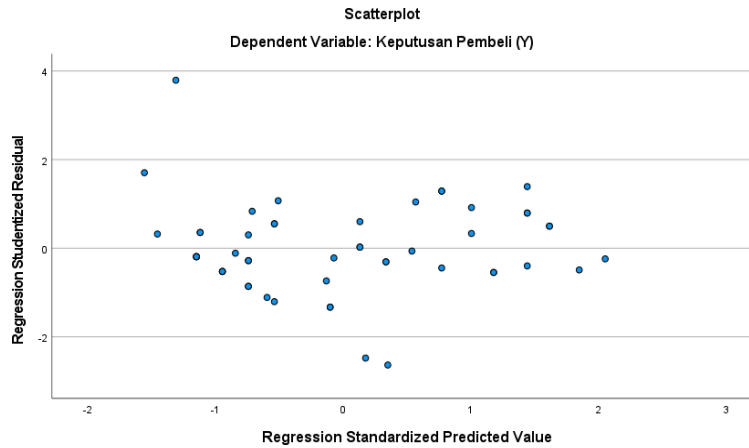
Berdasarkan skala nilai diatas, selanjutnya diinterpretasikan nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan rata-rata dari setiap item sebagai berikut :

- Hasil tanggapan responden terhadap karyawan harus selalu memastikan toko dalam keadaan bersih dan rapi, rata-rata mendapat nilai 4,46 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap kondisi barang yang dijual dalam keadaan layak dan bagus, rata-rata mendapat nilai 4,40 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap ketepatan buka dan tutup jam pelayanan, rata-rata mendapat nilai 4,42 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap prosedur pelayanan cepat dan tepat, rata-rata mendapat nilai 4,29 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap kemampuan karyawan yang cepat tanggap dalam melayani pembeli, rata-rata mendapat nilai 4,69 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, rata-rata mendapat nilai 4,46 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menyajikan ayam yang enak, rata-rata mendapat nilai 4,40 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap karyawan mampu menyelesaikan keluhan pembeli, rata-rata mendapat nilai 4,42 termasuk dalam kategori sangat baik.
- Hasil tanggapan responden memberikan pelayanan setulus hati kepada setiap pembeli, rata-rata mendapat nilai 4,04 termasuk dalam kategori baik.
- Hasil tanggapan responden terhadap tidak Membeda-Bedakan Pelayanan Berdasarkan Siapa Yang Menjadi Pembeli, rata-rata mendapat nilai 4,69 termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan interpretasi nilai rata-rata diatas menunjukkan bahwa pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah sudah baik, hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,42 termasuk dalam kategori sangat baik.

### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedasitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedasitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 1. Scatterplot

Hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan grafik Scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas artinya tidak terjadinya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi karena untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heterokedastisitas

**Uji Glejser**

Dalam Glejser dilakukan untuk mengusulkan meregresi nilai *absolut residual* terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pada Usaha Fried Chicken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah, sehingga hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3  
 Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,763		
	Kualitas Pelayanan	0,005	0,048	0,015	0,097	0,923
	Promosi	-0,016	0,048	0-,052	-0,340	0,735

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan Uji *Glejser* Output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Sig. > 0,05, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) = 0,923 > 0,05 dan Promosi (X2) = 0,735 > 0,05 artinya penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas, artinya tidak terjadinya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

**Uji F (Uji Anova)**

Uji statistik F (Anova) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara

bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan.

Tabel 4  
Hasil Uji F (Uji Anova)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409,634	2	204,817	66,438	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	151,058	49	3,083		
	Total	560,692	51			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4.23 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $66,438 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan dan Promosi yang diberikan pimpinan maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembeli sehingga berpengaruh pada tingginya Keputusan Pembeli Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah. Ditunjukkan oleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $66,438 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah dengan korelasi R-square adalah sebesar 0,731 (73,1%). Menunjukkan sekitar 73,1% variabel Keputusan Pembeli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi, atau secara praktis dapat di katakan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli adalah sebesar 73,1% sisanya 26,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

## Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini berdasarkan hasil uraian pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji validitas pada seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembeli yang ditunjukkan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada Tabel 4.5, 4.6 dan 4.7  $> 0,273$  yang berarti seluruh butir pertanyaan Kualitas

- Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembeli adalah valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur.
2. Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh butir pertanyaan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembeli. adalah valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur. menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada Tabel 4.8  $> 0,80$ , sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabelitas baik/tinggi/meyakinkan.
  3. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal *P-P Plot Standarized* menunjukkan bahwa semua titik- titik residual data Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembeli mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dimana nilai *Asymp.Sig* untuk signifikan 5% yang diperoleh yaitu sebesar  $0,069 > 0,05$  dan nilai probabilitas  $0,79 < 1,97$  sehingga dapat disimpulkan ketiga data variabel berdistribusi normal.
  4. Hasil dari uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa untuk nilai *tolerance* sebesar  $0,877 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,140 < 10,00$  yang artinya kedua variabel tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas yaitu tidak adanya variabel yang berkolerasi kuat dengan variabel lainnya didalam penelitian ini sehingga kekuatan prediksi lebih handal dan stabil dan penelitian ini layak untuk dilanjutkan.
  5. Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* dan memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan Uji Geljser Output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independen terhadap nilai *absolute residual*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Sig.*  $> 0,05$ , yaitu  $X1 = 0,923 > 0,05$  dan  $X2 = 0,735 > 0,05$  artinya penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas artinya tidak terjadinya kesamaan varian dari *error* untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi karena untuk model penelitian yang baik adalah tidak terdapat heterokedastisitas.
  6. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh  $Y = 4,039 + 0,288X1 + 0,619X2 + e$ . Persamaan tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas ( $X1$  dan  $X2$ ) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, artinya setiap variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
  7. Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,731 dalam model regresi adalah 73,1% hal ini berarti kontribusi yang diberikan Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) dan Promosi ( $X2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah sebesar 73,1% sisanya 26,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
  8. Berdasarkan uji *t* pada Kualitas Pelayanan yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel didapat bahwa nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $4,068 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ). Pada Promosi yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel didapat bahwa nilai thitung  $>$  ttabel yaitu  $8,675 > 2,012$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi ( $X2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) dan Promosi ( $X2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ).
  9. Berdasarkan uji F dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) dan Promosi ( $X2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar  $66,438 > 3,19$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan ( $X1$ ) dan Promosi ( $X2$ ) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli ( $Y$ ) pada Usaha Fried Chiken Yasaka Sibuluan Kabupaten Tapanuli Tengah.

## Referensi

- Benjamin, C, Yi & Yeoh Sok, Foon (2021), *Internet Banking Adaption in Kuala Lumpur : An Application of UTAUT Model*. Kuala Lumpur : International Journal of Business and Management, 6 (a) 161-167. Retrived from Canadian Center of Science and Education.
- Guntara, S, P (2021), *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal pada Toko Fokus Konveksi di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Islam Riau.
- Mowen. J. C & Minor, M (2020), *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Sudaryono, (2021), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, U (2021), *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press.
- Suryana (2020), *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sutisna, (2020), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F (2021), *Strategi Pemasaran*. Yogjakarta : Andi Publisher.