



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK PADA MAXI STORE SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR**

*The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions of Electronic Products at Maxi Store Sultan Alauddin Makassar*

**Anugrah Annur<sup>1)</sup>, Buyung Romadhoni<sup>2)</sup>, Aulia<sup>3)</sup>**

Email: [aanugrah1999@gmail.com](mailto:aanugrah1999@gmail.com) [buyungromadhoni@unismuh.ac.id](mailto:buyungromadhoni@unismuh.ac.id) [aulia@unismuh.ac.id](mailto:aulia@unismuh.ac.id)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Jl. Urip Sumoharjo No. Km.5, Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar  
Sulawesi Selatan 90231

### **Abstract**

*This study is quantitative research aimed at examining the influence of service quality and promotion on purchasing decisions for electronic products at Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. The research sample was taken from customers of Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. The data used in this study are quantitative in nature, obtained through distributed questionnaires that are directly related to the research problem. Data collection techniques included observation and questionnaire distribution. The data sources consist of both primary and secondary data. The research instrument applied in this study was a literature-based method. Data analysis was conducted using statistical calculations with the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. The results show that service quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the variables of service quality and promotion, when considered simultaneously, also have a positive and significant influence on consumers' decisions to purchase electronic products. The findings suggest that service quality should be continuously improved and promotional strategies should be expanded, as both factors play a crucial role in shaping consumer purchasing decisions.*

**Keywords** : Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions, Electronics Store, Consumer Behavior.

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Sampel penelitian diambil dari konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan penyebaran kuesioner. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode berbasis literatur. Analisis data dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik. Temuan ini menyarankan bahwa kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan dan cakupan strategi promosi diperluas, karena kedua faktor tersebut merupakan hal penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Toko Elektronik, Perilaku Konsumen.

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang wajib dilakukan oleh setiap produsen atau pelaku usaha dalam rangka mempertahankan eksistensi perusahaan sekaligus memperoleh laba sesuai dengan yang ditargetkan. Seiring berkembangnya dunia usaha, aktivitas pemasaran tidak hanya dimaknai sebatas kegiatan menjual barang atau jasa, melainkan sebuah rangkaian proses manajerial yang terencana untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya menjaga keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan seni sekaligus ilmu dalam memilih target pasar dan meraih pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen, menyediakan produk atau jasa sesuai harapan, sekaligus membangun komunikasi yang efektif agar konsumen terdorong melakukan pembelian dan loyal dalam jangka panjang. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Aktivitas pemasaran yang efektif akan berdampak pada peningkatan volume penjualan, pangsa pasar, hingga reputasi perusahaan. Sebaliknya, lemahnya strategi pemasaran dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen potensial dan terpinggirkan dalam persaingan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen menjadi bagian penting dari manajemen pemasaran. Perilaku konsumen yang kompleks menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, baik dalam kualitas produk, pelayanan, maupun strategi promosi yang diterapkan. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan barang-barang elektronik. Elektronik bukan lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari peralatan rumah tangga, gadget komunikasi, hingga perangkat penunjang produktivitas kerja dan pendidikan. Tingginya permintaan masyarakat inilah yang membuat bisnis di sektor elektronik semakin menjamur di berbagai daerah.

Beragam bentuk usaha bermunculan, baik berupa toko fisik, pusat perbelanjaan modern, hingga layanan penjualan elektronik berbasis online. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan hati konsumen. Salah satu perusahaan ritel elektronik yang berkembang di Kota Makassar adalah Maxi Store (PT. Maxi Mitra Lestari). Maxi Store dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, mulai dari produk elektronik, peralatan dapur, furniture, gadget, hingga alat tulis dan perlengkapan sekolah. Kehadiran Maxi Store menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat Makassar dalam memenuhi kebutuhan produk elektronik dan rumah tangga dengan harga kompetitif serta variasi produk yang beragam.

Dalam praktik bisnisnya, Maxi Store berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen, antara lain melalui penyediaan ruang belanja yang bersih dan nyaman, pelayanan karyawan yang ramah dan berpenampilan menarik, serta fasilitas pendukung yang membuat konsumen merasa betah. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta lingkungan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan tercapai, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan berujung pada hilangnya loyalitas. Oleh karena itu, upaya meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi yang sangat penting bagi Maxi Store untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel elektronik yang semakin ketat. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, mendorong minat beli, serta meningkatkan volume penjualan.

Menurut Hasan (2014), promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada upaya persuasif untuk menciptakan transaksi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang keunggulan produk, membangun brand image, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Dalam praktiknya, Maxi Store menerapkan berbagai strategi promosi seperti diskon, potongan harga, iklan, dan penawaran khusus yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pertimbangan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pilihan barang atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti motivasi dan persepsi, maupun eksternal seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan perusahaan. Dalam konteks bisnis ritel elektronik, kualitas pelayanan yang memuaskan dan strategi promosi yang menarik diyakini dapat memperkuat keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar studi dilakukan pada sektor ritel secara umum atau perusahaan-perusahaan besar berskala nasional.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Maxi Store di Makassar. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi, mengingat Maxi Store memiliki karakteristik konsumen, strategi pemasaran, serta konteks persaingan yang berbeda dengan perusahaan lain. Tanpa adanya kajian empiris, sulit untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi benar-benar berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Maxi Store. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Maxi Store di Makassar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis berupa pengayaan literatur mengenai manajemen pemasaran di sektor ritel elektronik, khususnya di wilayah Makassar yang selama ini masih jarang mendapat perhatian dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi bisnis dalam menghadapi dinamika persaingan pasar. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Maxi Store Kota Makassar. Dengan memahami hubungan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor kunci yang perlu diperkuat guna meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan pada akhirnya mencapai keberlanjutan bisnis di tengah kompetisi pasar yang semakin kompleks.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan di Maxi Store, sebuah toko elektronik yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No. 28, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, pada bulan Januari hingga Mei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Maxi Store, dengan jumlah sampel 65 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra (1993) serta dipilih dengan teknik purposive sampling, yakni konsumen yang minimal pernah melakukan pembelian satu kali. Data penelitian bersumber dari data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa literatur, jurnal, maupun dokumen relevan.

Variabel penelitian terdiri dari kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan diukur dengan indikator SERVQUAL yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung, sedangkan keputusan pembelian mengacu pada tahapan pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Teknik pengumpulan data meliputi studi kepustakaan, observasi, dan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data dianalisis melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) guna mengukur besarnya variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 1**  
Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	X <sub>1.1</sub>	56	8	1	0	0	65	4.846
2	X <sub>1.2</sub>	51	13	0	1	0	65	4.754
3	X <sub>1.3</sub>	54	10	1	0	0	65	4.815
4	X <sub>1.4</sub>	51	13	0	1	0	65	4.754
5	X <sub>1.5</sub>	54	10	1	0	0	65	4.815

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator tampilan fisik (X<sub>1.1</sub>) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 56 orang, setuju 8 orang, kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4.846.

**Tabel 2**  
Penilaian Responden Pada Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	X <sub>2.1</sub>	49	10	1	3	2	65	4.554
2	X <sub>2.2</sub>	47	14	2	1	1	65	4.615
3	X <sub>2.1</sub>	47	12	4	2	0	65	4.600
4	X <sub>2.2</sub>	44	10	5	2	4	65	4.354
<b>5</b>	<b>X<sub>2.1</sub></b>	<b>52</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>65</b>	<b>4.785</b>

Sumber: Olah data SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tertinggi ada pada indikator ketepatan sasaran (X<sub>2.5</sub>) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 52 orang, setuju 12 orang, kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4,785.

**Tabel 3**  
Penilaian Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	TOTAL	MEAN
1	Y.1	54	10	1	0	0	65	4.815
2	Y.2	49	15	0	1	0	65	4.732
3	Y.3	52	11	2	0	0	65	4.769

Sumber: Olahan SPSS 26, tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas mengenai tanggapan responden yang menunjukkan nilai tetinggi ada pada indikator keputusan produk (Y.1) dengan pemilihan sangat setuju sebanyak 54 orang, setuju 10 orang, kurang setuju 1 orang dan tidak ada konsumen yang milih opsi tidak setuju serta sangat tidak setuju. Sehingga rata-rata pada indikator ini sebesar 4,815.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa akurat atau valid suatu alat penelitian. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan memiliki nilai positif, pertanyaan tersebut dianggap valid.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.823	0.2441	VALID
	X <sub>1.2</sub>	0.952	0.2441	VALID
	X <sub>1.3</sub>	0.943	0.2441	VALID
	X <sub>1.4</sub>	0.952	0.2441	VALID
	X <sub>1.5</sub>	0.943	0.2441	VALID

Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator X<sub>1.1</sub> sebesar 0.823, X<sub>1.2</sub> sebesar 0.952, X<sub>1.3</sub> sebesar 0.943, X<sub>1.4</sub> sebesar 0.952, X<sub>1.5</sub> sebesar 0.943. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validasi Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.563	0.2441	VALID
	X <sub>2.2</sub>	0.708	0.2441	VALID
	X <sub>2.3</sub>	0.635	0.2441	VALID
	X <sub>2.4</sub>	0.513	0.2441	VALID
	X <sub>2.5</sub>	0.398	0.2441	VALID

Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator X<sub>2.1</sub> sebesar 0.563, X<sub>2.2</sub> sebesar 0.708, X<sub>2.3</sub> sebesar 0.635, X<sub>2.4</sub> sebesar 0.513, X<sub>2.5</sub> sebesar 0.398. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.881	0.2441	VALID
	Y.2	0.887	0.2441	VALID
	Y.3	0.910	0.2441	VALID

Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Uji validasi dilakukan untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap valid, tetapi jika nilai  $r_{hitung}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , indikator dianggap tidak valid. Nilai  $r_{hitung}$  indikator Y.1 sebesar 0.881, Y.2 sebesar 0.887, Y.3 sebesar 0.910. Hasil olahan data menunjukkan bahwa semua indikator valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2441.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketetapan keterandalan terhadap alat ukur yang digunakan. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator	Cronbach`s Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0.955	Reliabel
2	Promosi ( $X_2$ )	0.701	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.867	Reliabel

Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang ada pada instrumen adalah reliabel.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian barang elektronik pada maxi store.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
Kualitas Pelayanan	.358	.052	.589	6.848	.000
Promosi	.196	.048	.348	4.043	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan IBM SPSS Statistic 26

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.230 + 0.358.X_1 + 0.196.X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk konstanta 1.230, artinya apabila nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal *Turnover Intention* adalah 1.230. Jika variabel independennya konstan atau sama dengan 0 maka keputusan pembelian bernilai positif .
- Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.358, artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0.196, artinya jika promosi ( $X_2$ ) semakin baik maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin baik pula.

### 5. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari gejala multikolinearitas. Jika nilai

VIF dan toleransi di bawah 10.00, maka tidak ada multikolinieritas; jika nilai toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

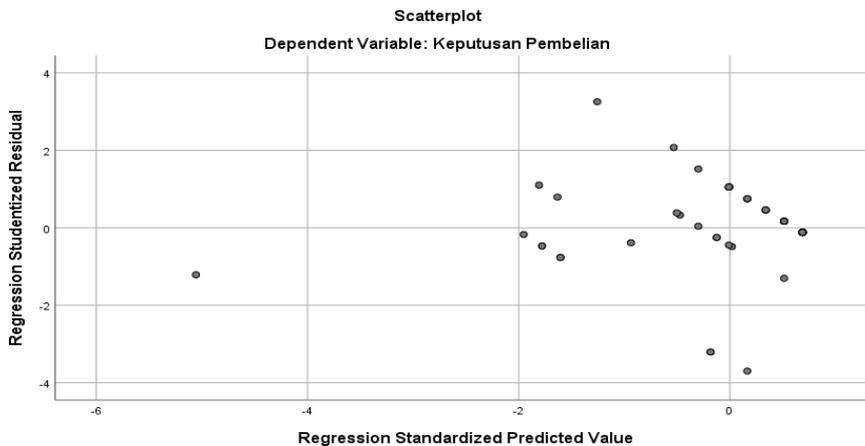
Indikator	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,577	1,733	Non Multikolinieritas
Promosi ( $X_2$ )	0,577	1.733	Non Multikolinieritas

Sumber : Olahan IBM SPSS statistic 26

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak memiliki multikolinieritas karena nilai koefisien VIF mereka kurang dari 10,00 ( $1,733 < 10,00$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 ( $0,577 > 0,10$ ). Perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan yang linier tidak terjadinya multikolinieritas antara variabel bebas tersebut.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terdeteksi dalam penelitian ini dengan memeriksa Scatter-Plot. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam varians residu atau pengamatan antara satu dan lainnya dalam model regresi. Cara melihat terjadi atau tidaknya heterokedastisitas adalah jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik – titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah terjadi heterokedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar tidak teratur, maka persamaan tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.2** Grafik *Scatter Plot* Uji Heterokedastisitas  
Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26 diolah tahun 2024

Berdasarkan grafik *scatter plot* diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa titik – titik data menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadi heterokedastisitas pada persamaan ini.

### 6. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan sampai batas tertentu. Derajat signifikansi uji hipotesis ini adalah 5% atau 0,05. Terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika hasil perhitungan uji T lebih besar dari T tabel, begitu pula sebaliknya jika hasil perhitungan uji T lebih kecil. Berikut penentuan t tabel pada penelitian ini:

**T tabel =  $(\alpha/2 : n - k - 1)$**   
 t tabel =  $(0,05/2 : 65 - 2 - 1)$   
 t tabel =  $(0,025 : 62)$   
 t tabel = 1.99897  
**t tabel = 1.999**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.230	1.001		1.229	.224
1 Kualitas	.358	.052	.589	6.848	.000
Pelayanan	.196	.048	.348	4.043	.000
Promosi					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Olah IBM SPSS Statistic 26

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  ( $6.848 > 1.999$ ), dan nilai signifikansi untuk variabel ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima.

Sementara itu nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi  $> t_{tabel}$  ( $4.043 > 1.999$ ) dan nilai signifikansi untuk variabel promosi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan uji signifikansi terhadap persamaan yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh. Adapun nilai alpha yang digunakan sebesar 0,05 dan F tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$n - k \Rightarrow 65 - 3 = 63$

$k - 1 \Rightarrow 3 - 1 = 2$

Maka dari itu, nilai F tabel dalam penelitian ini ialah 3.14.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.741	2	40.370	85.996	.000 <sup>b</sup>
Residual	29.106	62	.469		
Total	109.846	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pebelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan  
 Sumber : Olah IBM SPSS Statistic 26

Berdasarkan tabel diatas diketahui abhwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $85.996 > 3.14$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar pengurangan variasi dalam Y (variabel dependen) saat satu atau lebih variabel X (variabel independen) masuk ke dalam model regresi yang pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan modelnya dalam variasi dependennya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang mendekati satu variabel-variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji  $R^2$**   
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	.735	.726	.685

a. Predictors: (Constant), promosi, Kualitas Pelayanan  
Sumber : Olah IBM SPSS statistic 26

Hasil pengelolaan regresi berganda menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,735, variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat bertanggung jawab atas 73,5% variasi variabel keputusan pembelian, dan faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini memengaruhi 26,5%.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar. Berdasarkan hasil data uji persamaan linear berganda, maka diperoleh nilai constanta sebesar 1.230, artinya jika kualitas pelayanan dan promosi tidak mengalami perubahan atau bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian tetap yaitu 1.230. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,358 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada kualitas pelayanan maka keputusan pembelian produk elektronik akan meningkat sebesar 0,358. Sedangkan pada variabel promosi nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,196 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai ini juga menunjukkan bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satuan pada promosi maka keputusan pembelian produk elektronik akan meningkat sebesar 0,196.

Selanjutnya, hasil pengujian yang telah dilakukan dari hasil uji t, ditemukan kualitas pelayanan pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dengan perhitungan parsial yakni  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $6.848 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dengan perhitungan parsial yakni  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $4.043 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahap terakhir, dari hasil uji  $R^2$  dikatakan bahwa  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,735, artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 73,5% dan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti.

Hasil penelitian positif dan signifikan di perkuat oleh hasil kuesioner yang telah di isi oleh konsumen Maxi Store Sultan Alauddin Makassar dimana kuesioner yang terdiri dari 13 pertanyaan rata – rata terjawab dengan positif. Jika Maxi Store menginginkan keputusan pembelian yang baik dan meningkat maka Maxi Store harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan dan lebih meningkatkan ataupun lebih menyebar luaskan promo yang sedang berlaku di Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wahyuni dan Agung (2011) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian

pada toko Ufo Elektronik Cokrominoto Denpasar menunjukkan hasil penelitian jika kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko UFO Elektronik Cokrominoto Denpasar. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini ialah penelitian yang dilakukan oleh Lihardo (2022) dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif sebesar 57,7% dan tingkat sig. 0,000 terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar, Peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dari hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas pelayanan di peroleh hasil thitung > ttabel ( $4.043 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan pada variabel promosi uji nilai t diperoleh hasil thitung > ttabel ( $6.848 > 1.999$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Serta hasil pengujian simultan di peroleh hasil jika variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar yang di tunjukan pada hasil uji simultan yakni diperoleh Fhitung > Ftabel ( $85.996 > 3.14$ ) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini dapat diterima.

### B. Saran

Berdasarkan beberapa penemuan dalam penelitian ini, maka perlu di kemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Diharapkan kepada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap karyawan dalam melayani konsumen serta perlunya di tingkatkan kualitas dan kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi sebab hal ini menjadi acuan tertariknya konsumen dalam membeli prosuk Maxi Store. Selain itu terkhusus kepada tampilan fisik dan jangkauan promosi perlu di pertahankan sebab kedua hal ini berdasarkan hasil penelitian menjadi point penting tertariknya konsumen untuk membeli produk elektronik pada Maxi Store Sultan Alauddin Makassar.
2. Bagi Akademisi Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya di harapkan dapat meneliti lebih luas dan mengkaji lebih dalam mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan. Selain itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian yang belum ada pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, I. K. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri* [Skripsi, Universitas].
- Akbar, G. (2022). *Pelayanan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32" di Informa Elektronik Sukasari Bogor* [Skripsi, Universitas].
- Eza, A. M., Satya, I., & Suryawardana, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Deva). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(4), 363–369.

- Fijriah, D. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Rindu Palembang* [Disertasi doctoral, Universitas Tridianti Palembang].
- Hasan, A. (2024). Pengaruh electronic word-of-mouth (E-WoM) dan ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 206–213.
- Iprohati, S. (2022). *Pengaruh diskon, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik pada CV. Ikhtiar Mandiri Palembang* [Skripsi, Universitas].
- Jackson, R. S., & Weenas, J. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal ...* (lengkapi volume dan halaman jika ada).
- Lihardo, J., & Haryadi, E. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada Tokopedia di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 202–212.
- Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., Samadi, R. L., & Janet, V. (2021). Pengaruh pemasaran interaktif, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian barang elektronik secara kredit di FIF Spektra Cabang Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70.
- Kurniawati, A. I. D., & Anggraini, Y. (2021). *Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* [Laporan penelitian].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Wahyuni, N. N. S. I., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di sektor elektronik. *Jurnal ...* (lengkapi volume & halaman).
- Romadhoni, B. (2023). Efek keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan, harga, cita rasa, dan experiential marketing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 6(1), xx–xx.
- Romadhoni, B., Ibrahim, I., & Mauliana, D. (2023). Efek kualitas layanan, kualitas produk, diskon, dan lokasi pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 19, 1–12.
- Romelah, S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian* [Skripsi, Universitas].
- Ramadani, T. R. P. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Erutha DjaSya. *Jurnal ...* (lengkapi detail).