

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GADAI KONVENSIONAL DI PT.PEGADAIAN (PT.PEGADAIAN KANWIL I MEDAN)

Oleh:

Epinaldi Ginting<sup>1</sup>), Ranto Nababan<sup>2</sup>), Eva Sembiring<sup>3</sup>) dan Deni Faizal Mirza<sup>4</sup>)  
Universitas Prima Indonesia <sup>1,2,3,4</sup>)

E-Mail:

[Epinaldig@gmail.com](mailto:Epinaldig@gmail.com) <sup>1</sup>), [ranto.nababan.72@gmail.com](mailto:ranto.nababan.72@gmail.com) <sup>2</sup>),  
[Agustinkembaren059@gmail.com](mailto:Agustinkembaren059@gmail.com) <sup>3</sup>), [denifm.ukmcenter@yahoo.com](mailto:denifm.ukmcenter@yahoo.com) <sup>4</sup>)

## Abstract

*Quality of service and promotion is a very important role in business that is useful for advancing business and being able to help keep up with existing competitors. This research was conducted at PT. Pegadaian KANWIL 1 main branch of Medan. With the size of the sample taken was as many as 100 consumers. Test results simultaneously indicated Service Quality and Promotion had a positive effect on Purchasing Decisions at PT. Pegadaian KANWIL 1 main branch of Medan. With a calculated F value of 8.545 and a coefficient of determinant value of 0.194 or 19.4%. the results of the test partially showed that Service Quality had a positive effect on Purchasing Decisions at PT. Pegadaian KANWIL 1 main branch of Medan. Where the service quality variable had a t count of 4.255 and a t table value of 1.66039, with  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $4.255 > 1.66039$ ) with a significant value of  $0.000 < 0.1$ . t count purchase decision was 2,572 and t table value was 1,66039, then  $t \text{ count} > t \text{ table}$  ( $2,572 > 1,66039$ ) with a significant value of  $0.012 < 0.1$ .*

**Keywords :** *Quality of service, Promotion, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi perkembangan ekonomi kurang baik sehingga banyak yang mengalami kemunduran dari dampak ekonomi yang kurang baik, dan membutuhkan uang untuk memenuhi kehidupan. Konsumen akan mencari pinjam uang dengan segala cara untuk memenuhi kebutuhan. Permintaan konsumen akan pinjaman akan meningkat. Tingginya persaingan perusahaan yang memberikan kemudahan, keunggulan dan kenyamanan dalam memberikan pinjaman guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dangan kondisi seperti ini konsumen dihadapkan dalam berbagai alternatif pilihan dalam mendapatkan pinjaman dengan mudah guna memenuhi kebutuhannya, dan didalam perusahaan berlomba mencari pelanggan

Keputusan pembelian memerlukan proses yang harus diambil oleh konsumen untuk menentukan pilihan produk seperti apa yang akan digunakan atau dibeli. Konsumen meletakkan kepercayaan pada produk yang digunakan atau dibeli oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Perusahaan yang berkembang akan melihat keinginan konsumen seperti apa yang diinginkan agar sautu produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas Pelayanan akan mendorong perusahaan mencapai target penjualan yang ditentukan perusahaan, selain sebagai daya tarik bagi perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik konsumen akan nyaman melakukan transaksi untuk membeli atau

menggunakan suatu produk ataupun layanan disektor jasa. Pelayanan disektor jasa sesuatu hal yang sangat penting untuk memajukan perusahaan, karena dengan dilakukannya layanan yang baik akan menarik hati konsumen untuk menggunakan layanan jasa mereka.

Promosi sebagai bentuk alat komunikasi bagi perusahaan pada konsumen untuk memperkenalkan produk mereka. Dan juga promosi suatu alat untuk meningkatkan efektivitas penjualan dalam mencapai target perusahaan. Perusahaan akan terus melakukan promosi guna memberitahu konsumen, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa perusahaan.

PT. Pegadaian adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan sangat mengharapkan kepuasan pada nasabah mereka setelah menggunakan produk mereka dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Banyak produk yang ditawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah produk Gadai Konvensional. Gadai Konvensional merupakan produk yang dapat digunakan konsumen apabila membutuhkan uang atau pun modal dengan cara menggadaikan barang milik konsumen berupa emas batangan, perhiasan emas, kendaraan, handphone, laptop, dan barang elektronik lainnya yang bisa jadi tanggungan.

Didalam penjualan produk mereka khususnya pada produk Gadai Konvensional tertulis bahwa pencapaian mereka tiap bulannya tidak mencapai target ditahun 2017. Tidak tercapainya produk disebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dikarenakan minimnya promosi yang dilakukan perusahaan dan kurang puasanya nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

### **Tujuan penelitian ini dilakukan adalah:**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Gadai pada PT. Pegadaian KANWIL I Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk gadai PT. Pegadaian KANWIL I Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk gadai Pada PT. Pegadaian KANWIL I Medan.

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Adam (2014:13), "Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Pandangan terhadap kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performannya". Menurut Daryanto dan Ismanto (2017:1), "Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan". Menurut Zeithaml dalam Fajar Laksana (2017:85), "Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka".

#### **Promosi**

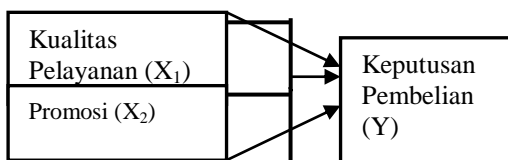
Menurut Freddy Ranguti (2009:51), "Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan, suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran". Buchari Alma

dalam Ratih Hurriyati (2015:58), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Menurut Fajar Laksana (2017:134), “Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Olson dalam Sangadji (2013:332), “Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Nitisusatro (2013:194), “Keputusan Konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yuniarti (2015:214), “Mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen suatu tindakan dari dua atau lebih konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan”.

**Kerangka Konseptual**



H1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gadai pada PT. Pegadaian Medan.

H2.Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gadai pada PT. Pegadaian Medan.

H3.Kualitas Pelayanan dan Promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gadai pada PT. Pegadaian Medan.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13), “Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kauntitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

**Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen PT. Pegadaian bulan Januari sampai Desember 2017. Sekitar 30,754, sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin sebanyak, 100 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling atau pengambilan sampel secara acak.

**Metode Analisis dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif karena penelitian berkenan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

**Uji Validitas**

Menurut Torang (2014:290), “Uji valid merupakan pengujian untuk signifikan atau tidak signifikan suatu kusioner, atau valid atau tidaknya suatu kusioner.

**Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2012:45), “Uji reabilitas sebenarnya adalah “alat untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012:147), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:95), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”.

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 125), “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas”.

### Metode Analisis Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:135), “Model analisis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linier berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial”. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Promosi

e = Standar Error

### Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan uji F dan t.

#### 1. Pengujian hipotesa dengan menggunakan uji F

Menurut Ghozali (2012:88) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama.

Kriteria pengujian hipotesis secara serempak (simultan) sebagai berikut:

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$  (Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk gadai konvensional pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama).
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  (Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk gadai konvensional pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama).

#### 2. Pengujian hipotesa dengan menggunakan uji t

Menurut Ghozali (2012:88) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk melihat dan mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Medan Utama.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial pengaruh variabel

kompetensi dan pelatihan terhadap kinerja karyawan adalah sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  (Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama).
- b.  $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$  (Kualitas Pelayanan dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama).

### Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Adam (2014:13), "Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Pandangan terhadap kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performannya".

Indikator yang dipakai adalah:

- a. Kompeten
- b. Reliabilitas
- c. Responsif
- d. Komunikasi
- e. Memahami pelanggan

2. Variabel Promosi (X2) Menurut Freddy Rangkuti (2009:51), "Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan, suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran".

Indikator yang dipakai adalah:

- a. Periklanan
- b. Promosi
- c. Hubungan masyarakat

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Menurut Olson dalam Sangadji (2013:332), "Keputusan pembelian

adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator yang dipakai adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang penjualannya.
- c. Keputusan tentang cara pembayarannya.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	Correct Item Total Correlation	Sig (2-taile)	Keterangan
1	Bagaimana menurut Bapak/Ibu Keterampilan karyawan dalam membantu melayani nasabah?	0.683	0.000	Valid
2	Bagaimana menurut Bapak/Ibu Kemampuan pelayanan pada karyawan dalam melayani nasabah?	0.475	0.008	Valid
3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kemampuan pemberian informasi produk dan syarat yang berlaku dalam menggunakan produk tersebut?	0.576	0.001	Valid
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kemampuan pencatatan nota ataupun pembuatan nota?	0.723	0.000	Valid
5	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kemampuan Karyawan dalam membantu memecahkan	0.534	0.002	Valid

	masalah Nasabah?					tingkat kesesuaian isi iklan produk dengan yang dijanjikan pihak perusahaan?			
6	Bagaimana menurut Bapak/Ibu daya tanggap Karyawan dalam menangani keluhan Nasabah?	0.669	0.000	Valid	2.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu ketertarikan iklan produk yang dijanjikan pihak perusahaan?	0.708	0.000	Valid
7	Bagaimana menurut Bapak/Ibu Kemampuan Berkomunikasi karyawan dengan nasabah?	0.672	0.000	Valid	3.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu ketertarikan pemberian diskon dan pemberian paket yang ditawarkan pada konsumen dengan yang dijanjikan pihak perusahaan?	0.485	.007	Valid
8	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kesungguhan karyawan dalam mendengarkan pendapat nasabah?	0.565	0.001	Valid	4.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kesesuaian pemberian diskon dan pemberian paket yang ditawarkan pada konsumen dengan yang dijanjikan pihak perusahaan?	0.632	0.000	Valid
9	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kesungguhan karyawan membantu memberikan kebutuhan nasabah?	0.561	0.001	Valid	5.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu melakukan event bazar dan event di mall yang dilakukan pihak perusahaan mampu menarik perhatian nasabah?	0.725	0.000	Valid
10	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kemampuan karyawan dalam mengerti kebutuhan pelanggan?	0.782	0.000	Valid					

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan nilai korelasi tertinggi 0,723 dan nilai korelasi terendah 0.475 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Kualias pelayanan yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

N o	Pertanyaan	Correct Item Total Correlation	Sig (2- tailed )	Keterangan
1.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu	0.651	0.000	Valid

6.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu pengaruh event bazar dan event di mall yang dilakukan oleh pihak perusahaan?	0.565	0.001	Valid
----	--	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel promosi semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan nilai korelasi tertinggi 0.725 dan nilai korelasi terendah 0.485 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel promosi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan	Correc t Item Total Correl ation	Sig (2- taile d)	Ketera ngan
1.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu jenis produk Gadai yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabah?	0.720	0.000	Valid
2.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu pentingnya jenis produk Gadai yang ditwarkan pihak perusahaan?	0.494	0.005	Valid
3.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kesesuaian harga dengan barang yang ingin digadaikan?	0.373	0.042	Valid

4.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu ketersediaan waktu tenaga karyawan dalam memberikan informasi produk kepada nasabah?	0.617	0.000	Valid
5.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kemudahan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dalam melakukan proses pembayaran saat melakukan pembelian produk?	0.613	0.000	Valid
6.	Bagaimana menurut Bapak/Ibu kesesuaian perusahaan dalam menawarkan alternatif pembayaran terhadap pembelian produk gadai?	0.635	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen variabel keputusan pembelian semua pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,361. Dengan nilai korelasi tertinggi 0.720 dan nilai korelasi terendah 0.373 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian. dilihat tabel hasil uji reliabel dari hasil kuesioner:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.754	11	Reliabel
Promosi	0.751	7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.730	7	Reliabel

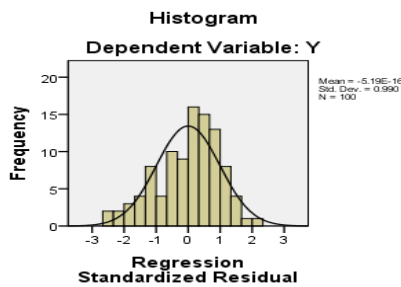
Sumber: Hasil Penelitian 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan 4 diatas bahwa dengan ketentuan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 dapat diterima. Nilai koefisien untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, maka variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

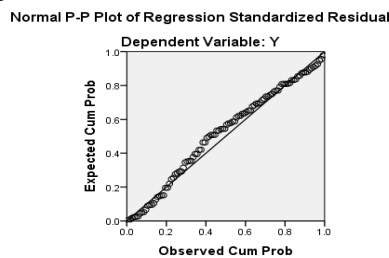
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Histogram**



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 1. diatas, dapat dilihat bahwa data tersebut melenceng ke kanan dan ke kiri, maka pengujian data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Metode P-Plot**



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Gambar 2. di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak ada data yang jauh dari garis diagonal tersebut, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas dengan Metode Kolmogrov-Smirnov**

		x1	x2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26.3	25.05	27.62
	Std. Deviation	1	2.945	1.953
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.173	.147
	Positive	.097	.088	.111
	Negative	-.093	-.173	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		.972	1.732	1.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301	.005	.026

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.301. karena signifikansi lebih besar dari 10% (0,1) maka residual terdistribusi dengan normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Kualitas Pelayanan	.998	1.002
	Promosi	.998	1.002

a. Dependent Variable: Y

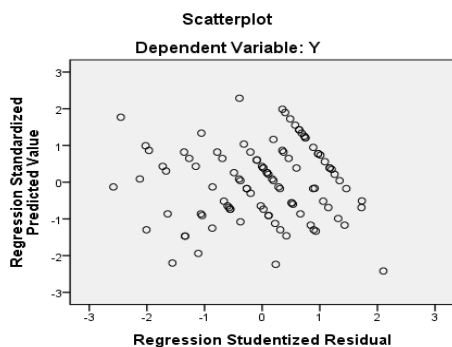
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)



Dari Tabel 6. diatas dapat dilihat nilai *Tolerance* tiap variabel independen sebagai  $X_1= 0.998$ ,  $X_2= 0.998$  lebih besar dari 0,1, sedangkan nilai VIF tiap variabel independen sebesar  $X_1= 1,002$ ,  $X_2= 1.002$  lebih kecil dari 10, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinieritas.

**Uji Heterokedasitas**

**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Scatterplot**



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar tidak beraturan dengan tidak membentuk suatu pola tertentu dan menjauhi titik 0, maka data tersebut dinyatakan terbebas dari heterokedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	14.593	2.571		5.676	.000	
Kualitas Pelayanan	.348	.082	.384	4.255	.000	
Promosi	.154	.060	.232	2.572	.012	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan 7 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 14.593 + 0,348X_1 + 0,154X_2$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah:

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dilihat bahwa:

1. Nilai konstanta a sebesar 14.593 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) = 0 maka keputusan pembelian konsumen bernilai sebesar 14.593 satuan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,348 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,348 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,154 dan bernilai positif yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0,154 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

**Koefisien Determinasi Hipotesis**

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Hipotesis**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.210	.194	1.753

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 nilai *adjusted r-square* yang diperoleh adalah 0,19 atau 19% menunjukkan kontribusi variabel kualitas pelayanan dan promosi dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 19%

sedangkan sisanya (100-19 = 81%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti personal selling, harga dan lokasi.

**Pengujian Hipotesa**  
**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**  
**Tabel 9. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	79.436	2	39.718	12.923	.000 <sup>b</sup>
Residual	298.124	97	3.073		
Total	377.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  adalah sebesar 12.923 sedangkan  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0.1$  dengan derajat pembilang 2 dan derajat penyebut 99 diperoleh  $F_{tabel}$  yaitu 3.073 dari hasil ini diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan  $Sig. 0.000 < 0.1$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel Promosi ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Pegadaian Cabang Medan Utama.

**Uji Hipotesis Secara Parsial (t)**  
**Tabel 10. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.593	2.571		5.676	.000

Kualitas Pelayanan	.348	.082	.384	4.255	.000
Promosi	.154	.060	.232	2.572	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4.255 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4.255 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.1$ , sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Pegadaian cabang medan utama.

Pada variabel Promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.572 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.572 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar  $0.012 < 0.1$ , sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Pegadaian cabang medan utama.

**Pembahasan**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4.255 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4.255 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.1$ , sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada

PT Pegadaian cabang medan utama. Hasil penelitian Lenny N.A Lengkey (2014). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diperoleh dan dapat dijelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat bahwa Promosi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.572 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.572 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar 0.012 < 0.1, sehingga hasil penelitian menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Pegadaian cabang medan utama. Hasil penelitian Denny Daud (2013). Penelitian tersebut sama-sama menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Pegadaian cabang medan utama. Dimana variabel Kualitas pelayanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4.255 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4.255 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.1.
2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Pegadaian cabang medan utama

variabel keputusan pembelian  $t_{hitung}$  sebesar 2.572 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.66039 maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2.572 > 1.66039) dengan nilai signifikan sebesar 0.012 < 0.1.

3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian cabang medan utama. Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8.545 dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.194 atau 19.4%.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan mutu pelayanan yang bagus dalam melayani nasabah dan agar dapat mencapai target penjualan.
2. Bagi perusahaan agar lebih memperhatikan promosi agar lebih membuat promosi lebih menarik, agar dapat menarik perhatian konsumen agar mencapai target penjualan.
3. Bagi Perguruan Tinggi Universitas Prima Indonesia (UNPRI) diharapkan dapat menjadi pedoman bagi mahasiswa-mahasiswa lainnya dalam penyusunan skripsi
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam, 2012. M. Com, Akt. *Aplikasi SPSS*. Cetakan Keempat, Semarang: Undip.
- Rangkuti, Freddy Ph.D. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan*

- Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.***  
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, 2012, ***Metodologi penelitian bisnis.*** Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen Pendekatan Praktisi.*** ANDI, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. ***Metode Penelitian Bisnis.*** Bandung: Alfabeta.