

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Allya Sandova^{1*}, M. Afuan, Della Asmaria Putri³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK PADang, Indonesia
alyasandovasmansa@gmail.com

Corresponding Author: Allya sandova *alyasandovasmansa@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Promosi

Received : 12, Februari 2026

Revised : 12, Mei 2026

Accepted: 15, Mei 2026

Published: 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Dealer Motor Yamaha Thamrin Group Mukomuko). Metode Analisis Data berupa jenis Data Kuesioner dengan Sampel 100 responden. Metode Analisis Data Yang Digunakan Adalah Analisis jenis Data Kuesioner. Hasil penelitian Yang Didapatkan Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) Diperoleh : Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap promosi, pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

ABSTRAK

This study aims to examine the extent of the influence of service quality and product quality on purchasing decisions with promotion as an intervening variable (a case study at the Yamaha Thamrin Group motorcycle dealer in Mukomuko). The data used were questionnaire data with a sample of 100 respondents. The data analysis method applied was quantitative analysis based on questionnaire data. The results of the study based on the partial test (t-test) show that service has a significant effect on promotion, product quality also has a significant effect on promotion, service has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, service has a significant effect on purchasing decisions through promotion, and product quality has a significant effect on purchasing decisions through promotion.

PENDAHULUAN

Sepeda motor juga merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor, bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan kualitas-kualitas baru demi menarik minat konsumen. Namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya (Haryono & Octavia, 2020).

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang dengan pesat, sehingga banyak bermunculan persaingan usaha-usaha baru, khususnya pada perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat memikat konsumen sehingga bersaing dipasar. Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan karena adanya transportasi seperti sepeda motor dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan mempersingkat waktu. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat sehingga dapat menuntut perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen. Faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keberagaman produk yang tersedia. Dengan menawarkan berbagai produk yang memenuhi permintaan konsumen, bisnis dapat menjadi lebih kompetitif di sektor furnitur. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan

pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Tanady & Fuad, 2020)

Tabel 1.
Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Yamaha Thamrin Group Mukomuko pada tahun 2022-2024

No	Bulan	Tahun		
		2022	2023	2024
1	Januari	75	85	95
2	February	68	78	90
3	Maret	85	92	110
4	April	90	100	125
5	Mei	80	95	115
6	Juni	72	88	105
7	Juli	78	82	108
8	Agustus	82	90	112
9	September	70	75	98
10	Oktober	88	105	130
11	November	75	85	100
12	Desember	82	98	120
Jumlah	Januari-Desember	945	1.073	1.308

Sumber : Yamaha Thamrin Group Mukomuko

Dealer Yamaha Thamrin Group Mukomuko merupakan salah satu dealer yang menyediakan berbagai jenis sepeda motor Yamaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun berdasarkan data penjualan sepeda motor pada dealer tersebut selama periode 2022-2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah penjualan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, kualitas produk yang ditawarkan, serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian dibuat oleh pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu semua orang mengalami proses pengambilan keputusan pembelian yang sama, tetapi usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhinya. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Ada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap maka dari lima tahap tersebut, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

konsumen. Kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki pelayanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Kualitas pelayanan perusahaan harus memberikan layanan berkualitas terbaik agar dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan yang tercipta hingga terbentuknya loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan menyatakan bahwa kualitas pelanggan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Farhat, 2020).

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, dan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Rembang et al., 2021).

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan dari suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dipilih untuk kinerja perusahaan melaksanakan kebutuhan dan harapan konsumen yang artinya dalam penelitian ini sinkron dengan keyakinan konsumen, dan maksud lain kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang membentuk fungsi dengan menggambarkan peralihan yang diperlukan konsumen agar pelayanan menganjurkan nilai individu bagi konsumen (Amalia & Aprianti, 2022).

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar lebih menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi

kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya (Prasetyo, 2024).

Kualitas produk bisa didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa akan dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh suatu produsen melalui hasil produksinya keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku paska pembelian. Konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan (Hadita et al., 2024).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah keputusan pembelian konsumen (Khoirunnisa et al., 2022). Selanjutnya kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempertahankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Putri et al., 2025).

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen, agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi juga disebut sebuah aktivitas yang memberikan insentif atau periode waktu terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target konsumen, atau perantara (Widjaja, 2023).

Faktor terakhir yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Promosi penjualan dimaksudkan sebagai kegiatan promosi selain periklanan, personalselling, maupun publisitas promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Cahyani & Rahayu, 2021).

Faktor selanjutnya itu Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran untuk mengomunikasikan produk perusahaan

kepada konsumen (Ayumi & Budiarmo, 2021) Keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk mengambil suatu produk tersebut. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang dibelinya. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut dengan proses pengambilan keputusan model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Hastuti & Anasrulloh, 2020)

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses yang merupakan proses kerjasama antara dua orang atau lebih secara formal. Manajemen dilaksanakan dengan bantuan sumber-sumber, yakni sumber manusia, sumber material, sumber biaya, dan sumber informasi. Manajemen dilaksanakan dengan metode kerja tertentu yang efisien dan efektif, dari segi tenaga, dana, waktu dan sebagainya (Hidayat Rizandi et al., 2023)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis bagi perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan (Ariyanto, 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Kalangi et al., 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah perasaan yang menunjukkan seseorang merasa senang atau kecewa terhadap sebuah kinerja atau hasil suatu produk ataupun jasa. Pelayanan juga merupakan suatu tindakan atau kinerja yang menunjukkan secara inheren tentang pentingnya penerimaan jasa pelayanan dan terlibat secara baik di proses dalam pelayanan itu sendiri (Kumrotin & Susanti, 2021)

Kualitas Produk

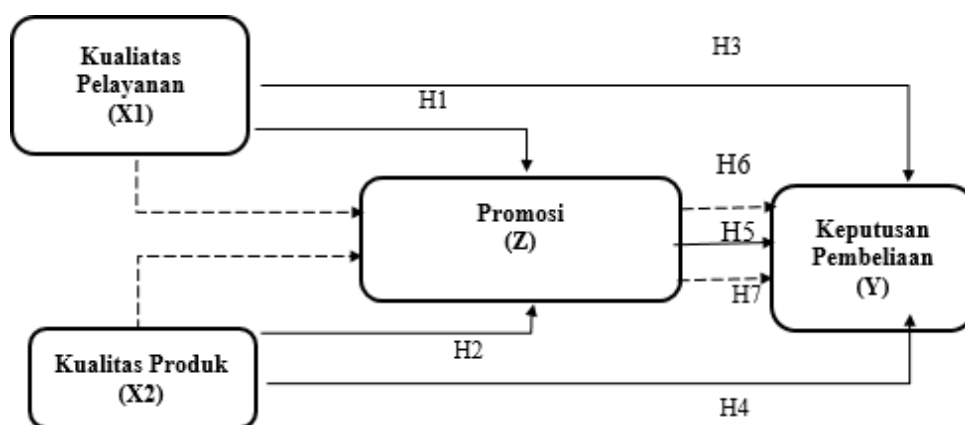
Kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk dapat dijelaskan baik mutunya apabila dapat memberikan rasa bahagia bagi konsumen melalui suatu keunggulan produk (Tirtayasa et al., 2021).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Manado, 2023)

Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang di lakukan oleh (Novia et al., 2020), menemukan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Penelitian yang di lakukan oleh (Ibrahim & Ali, 2024), menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek mediasi pengaruh kualitas produk terhadap pembelian. Penelitian yang di lakukan oleh menyatakan bahwa Kualitas layanan yang baik dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Layanan yang *responsif*, *personalisasi*, dan kehandalan merupakan aspek-aspek yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Kualitas layanan berperan penting dalam keputusan pembelian terutama di industri jasa, di mana interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan (Ibrahim & Ali, 2024)



Gambar 1. Kerangka Pikir

Pengembangan Hipotesis

- H1** : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap promoosi pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H2** : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap promosi pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H3** : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H4** : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pemebelian pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H5** : Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H6** : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko.
- H7** : Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Yamaha Thamrin Group MukoMuko

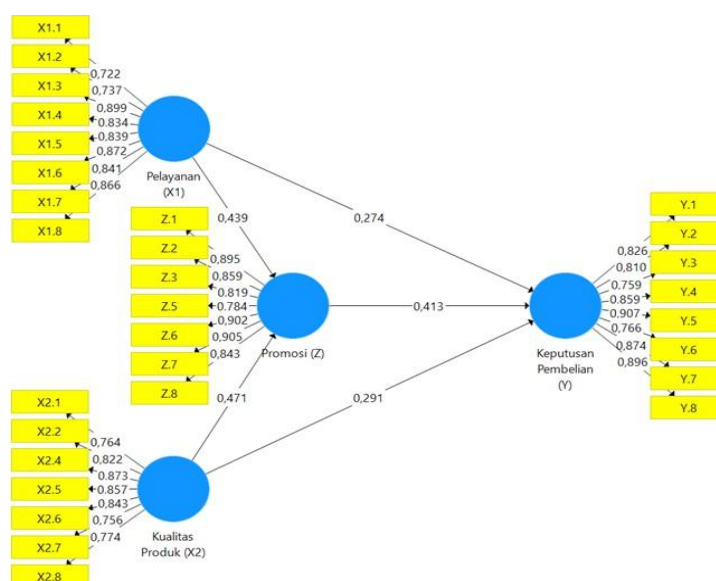
METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha Thamrin Group Mukomuko yang belum diketahui. Penarikan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara acak (random sampling) yang tidak mempertimbangkan peluang. Hal ini dilakukan agar jumlah sampel yang digunakan penelitian representative dari populasi yang ada. Maka jumlah sampel konsumen Daeler Yamaha Thamrin Group Mukomuko yang berjumlah sebanyak 80 konsumen yang dibulatkan menjadi 100 konsumen. Dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart PLS versi empat. Analisis ini meliputi pengujian *outer model* untuk menilai validitas dan reabilitas konstruk, serta *inner model* untuk menguji pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL PENELITIAN

Penganalisisan inner model dalam Smart PLS ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel penelitian. Inner model bisa dilihat dari nilai *R Square*, nilai *path coefficient*, dan nilai *t-statistiknya* dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengujian *Outer Model (Structural Model)*



Gambar 2. Outer Loading Setelah Eliminasi

Dalam penelitian batasan nilai nilai *convergent validity* di atas 0,7, terdapat beberapa indikator yang tereliminasi dari variabel penelitian.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,704
Pelayanan (X1)	0,686
Kualitas Produk (X2)	0,663
Promosi (Z)	0,738

Sumber : Diolah penulis 2025, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan gambar dan tabel 4.14, diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya.

3. Uji Realinilitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0,950
Pelayanan (X1)	0,946

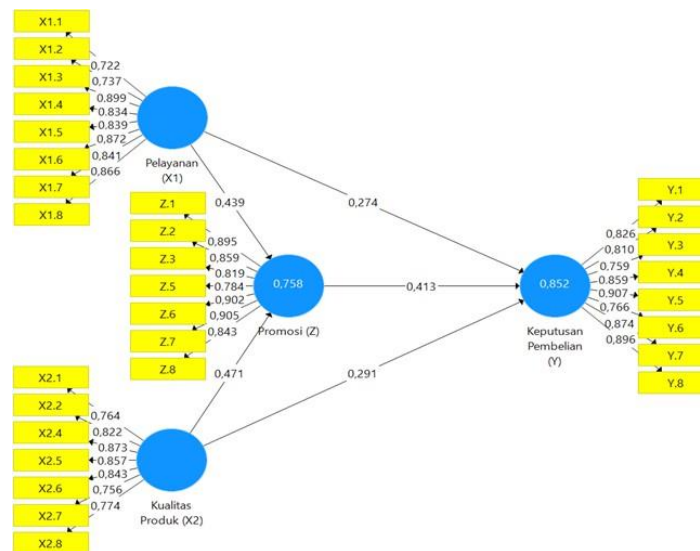
Kualitas Produk (X2)	0,932
Promosi (Z)	0,952

Sumber : Diolah penulis 2025, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan tabel 3, *output SmartPLS* pada gambar diatas, telah ditemukan nilai *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadalan data baik atau *reliable*.

Evakuasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 3. Struktural Model Persamaan

a. R Square

Nilai *R Square* pada PLS akan menggambarkan seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan ataupun dipengaruhi oleh variabel independennya. Untuk diketahui nilai *R Square* hanya bisa dilihat dari variabel dependen saja. Berikut hasil penghitungan *R Square* pada variabel dependen penelitian ini:

Tabel 4 . Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,847

Promosi (Z)	0,758	0,753
-------------	-------	-------

Sumber : Diolah penulis 2025, (menggunakan SmartPLS 4)

Pada table diatas diatas terlihat nilai R-Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,847 atau sebesar 84,7%, maka kontribusi variabel pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 84,7% sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, harga dan kepuasan konsumen. Nilai R-Square variabel promosi sebesar 0,753 atau sebesar 75,3%, maka kontribusi variabel pelayanan dan kualitas produk terhadap promosi sebesar 75,3% sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti citra merek, harga dan kepuasan konsumen

b. Path Coefficient

Path coefficient atau nilai *original sample* akan muncul dalam bentuk positif atau negatif yang menggambarkan apakah hubungan antar variabel tersebut arahnya positif atau negative. Nilai *original sample* pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 . Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelayanan (X1) -> Promosi (Z)	0,439	0,425	0,120	3,648	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Promosi (Z)	0,471	0,477	0,104	4,511	0,000
Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,274	0,274	0,086	3,176	0,002
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,291	0,297	0,108	2,688	0,007
Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,413	0,411	0,096	4,293	0,000

Sumber : Diolah penulis 2025, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS 4 pada Tabel 5 Uji Path Coefficient, diketahui bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Berikut pembahasan masing-masing pengaruh variabel:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Promosi Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi (Z) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,439, nilai T Statistics sebesar 3,648, dan P Values sebesar 0,000.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,471, nilai T Statistics sebesar 4,511, dan P Values sebesar 0,000.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,274, nilai T Statistics sebesar 3,176, dan P Values sebesar 0,002.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,291, nilai T Statistics sebesar 2,688, dan P Values sebesar 0,007.
5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,413, nilai T Statistics sebesar 4,293, dan P Values sebesar 0,000.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) sebagai berikut

Tabel 6. Uji Path Coefficient Intervening

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pelayanan (X1) -> Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,181	0,180	0,080	2,275	0,023
Kualitas Produk (X2) -> Promosi (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,194	0,192	0,049	3,927	0,000

Sumber : Diolah penulis 2025, (menggunakan SmartPLS 4)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 Uji Path Coefficient Intervening, diketahui bahwa variabel promosi mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai T Statistics yang lebih besar dari 1,96 serta nilai P Values yang lebih kecil dari 0,05. Berikut pembahasan masing-masing pengaruh tidak langsung:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

melalui Promosi (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,181, nilai T Statistics sebesar 2,275, dan P Values sebesar 0,023.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Promosi (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,194, nilai T Statistics sebesar 3,927, dan P Values sebesar 0,000.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Promosi

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka aktivitas promosi akan semakin efektif. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga pelanggan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Kondisi ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi yang menguntungkan perusahaan. Dalam konteks bisnis, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi. Penelitian (Fadillah, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap promosi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka promosi yang dilakukan akan semakin mudah diterima oleh konsumen. Produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga konsumen lebih percaya terhadap informasi promosi yang diberikan perusahaan. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mendukung efektivitas promosi. Penelitian yang dilakukan (Febriansyah & Triputra, 2021) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa

nyaman, aman, dan percaya kepada konsumen dalam melakukan transaksi. Konsumen pada umumnya akan lebih memilih perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan dibandingkan perusahaan yang pelayanannya kurang baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Paper et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Herdiansyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui promosi, konsumen menjadi lebih mengetahui manfaat, keunggulan, dan kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan (Yufa & Lestari, 2023) terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Dewi & Habiburahman, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mampu menjadi variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Artinya, pelayanan yang baik tidak hanya secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas promosi yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan profesional akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih percaya terhadap informasi promosi yang diberikan perusahaan. Ketika promosi didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka promosi akan semakin efektif dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Paper et al., 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (Herdiansyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan membuat promosi menjadi lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Konsumen cenderung tertarik terhadap promosi yang didukung oleh produk berkualitas. Ketika produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan konsumen, maka promosi yang dilakukan perusahaan akan semakin efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang didukung oleh promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian yang dilakukan (Febriansyah & Triputra, 2021) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap promosi, pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi..

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian yang peneliti kembangkan ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Oleh sebab itu peneliti

menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada Kepada keluarga yang selalu memberika dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini, Kepada Teman seperjuangan, diri sendiri dan Kepada objek penelitian yang dengan ramah dan tangan terbuka untuk melakukan pengisian kuisioner dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Amalia, R., & Aprianti, I. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 27–43. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1088>
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Dewi, A. S., & Habiburrahman, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal Economina*, 2(5), 1127–1133. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
- Edi Sucipto Tanady, & Muhammad Fuad. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 3(1), 51–60. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.125>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Hadita, H., Komariah, N. S., & Farahat, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *Jrime: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 282–301.

- Hastuti, M. A. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa Di Tulungagung) Maria. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Management Development And Applied Research Journal*, 4(2), 83–89.
- Hidayat Rizandi, Muhammad Arrazi, Asmendri, & Milya Sari. (2023). The Importance Of Management Of Facilities And Infrastructure In Improving The Quality Of Education. *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.51339/akademika.v5i1.745>
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24649>
- Jurnal, L., Anhar, G., Sari, V. N., Putri, D. A., Putra, U., & Yptk, I. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Balisujuk. *Id Payakumbuh Jauh Perusahaan Tersebut Dapat Memuaskan Kebutuhan Dan Keinginan Pasar Sasarannya*. 3. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1634>
- Kalangi, J. A. F., Tamengkel, L. F., & Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Manado, P. N., & Politeknik, J. R. (2023). *Penjualan Pada Usaha Acha Olshop*. 5(0431), 77–91.
- Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(3), 176–182. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.241>
- Nainggolan, A. (2023). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Paper, Count, W., Count, C., Count, P., Size, F., Date, S., & Date, R. (2024). 3536 Words Sep 24 , 2024 2 : 09 Pm Gmt + 7 Sep 24 , 2024 2 : 10 Pm Gmt + 7 4 % Overall Similarity Excluded From Similarity Report.
- Prasetyo, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap

- Kepuasan Konsumen Dengan Pembelian Toyota Sebagai Variabel Mediasi Di Nasmoco Kaligawe Semarang.*
- Rembang, E. C. G., Soepeno, D., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Yamaha Di Kecamatan Wanea Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 446–454. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.7099>
- Sari, L. P. (2025). Lita Permata Sari. *Terhadap, Harga Pembelian, Keputusan*, 4(9), 2228–2244. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7203>
- Sulton, A., Rizky Pratama, B., Ferdy Sofansyah, M., Fikrul Mustanir, M., & Admirald Naufalian, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan Iv (Senastitan Iv)*, 4(Senastitan Iv).
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Defenisi Populasi. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Yr Widjaja, W. W. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. 5(1). <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i1.1007>