

# **PENGARUH KOMUNIKASI DAN KONFENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT *FAST FOOD* CABANG GATSU TIMUR DENPASAR**

**Oleh :**

**I KADEK WIRATAMA**

Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT *Fast Food* Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan sepeda motor honda pada PT *Fast Food* Denpasar terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan serta untuk mengetahui variabel promosi dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT *Fast Food* Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden.

PT *Fast Food* melakukan proses jual unit sepeda motor honda masih secara konvensional yakni segala sesuatunya dilakukan secara manual dan kini segala proses jual beli sudah didukung dengan teknologi yang memadai. Keputusan pembelian merupakan suatu penilaian mengenai produk dan jasa yang diharapkan terhadap seberapa baik kualitas pelayanan yang didapatkan. Kualitas pelayanan berawal dari pemenuhan kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen. Sehingga diharapkan kualitas pelayanan yang didapatkan konsumen dalam pembelian sepeda motor honda mampu melampaui apa yang menjadi harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y=2,249 + 0,209X_1 + 0,475X_2$ . Dengan hasil uji determinasi  $R^2 \times 100\%$  atau  $0,746^2 \times 100\% = 55,6\%$  yang dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t terhadap variabel promosi ( $X_1$ ) diketahui bahwa t-hitung adalah 3,887 sedangkan t-tabel adalah 1,661, hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t terhadap variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) diketahui bahwa t-hitung adalah 5,280 sedangkan t-tabel adalah 1,661, hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dari hasil uji F diketahui F-hitung adalah 55,760 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,36, hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT *Fast Food* Denpasar.

*Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This study discusses the influence of promotion and service quality partially and simultaneously on the decision to purchase Honda motorcycles at PT Fast Food Denpasar. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality of Honda motorcycles on PT Fast Food Denpasar on partial and simultaneous purchasing decisions and to find out promotion variables and service quality that have the most dominant influence on purchasing decisions. The population in this study were consumers of PT Fast Food Denpasar with a total sample of 92 respondents.*

*PT Fast Food does the selling process of Honda motorcycle units still conventionally, that everything is done manually and now all the processes of buying and selling have been supported by adequate technology. The purchase decision is an assessment of the products and services that are expected to how well the quality of service is obtained. Service quality starts from meeting consumer needs and ends with customer satisfaction. So that it is expected that the quality of service obtained by consumers in purchasing Honda motorcycles can exceed what consumers expect.*

*Based on the results of the study, obtained multiple linear regression equations as follows:  $Y = 2,249 + 0,209X_1 + 0,475X_2$ . With the results of the determination test  $R^2 \times 100\%$  or  $0.746^2 \times 100\% = 55.6\%$  which is influenced by promotion variables and service quality while 44.4% is influenced by variables not examined in this study. The results of t test on the promotion variable ( $X_1$ ) note that t-count is 3,887 while t-table is 1,661, this means that promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the t test on service quality variables ( $X_2$ ) note that t-count is 5.280 while t-table is 1.661, this means that the quality of service has a positive and significant influence on purchasing decisions. Furthermore, from the F test results, it is known that F-count is 55.760 greater than F-table of 2.36, this means that there is a positive and significant influence between promotion and service quality simultaneously on the purchase decision of Honda motorcycles at PT Fast Food Denpasar.*

*Keywords: Promotion, Service Quality and Purchase Decisions*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dunia perdagangan saat ini sudah sangat ketat. Banyak produsen baru yang mampu bersaing dengan mengeluarkan produk barang dan jasa yang inovatif. Untuk mampu tetap bersaing di dunia perdagangan produsen harus memiliki inovasi-inovasi baru untuk menarik daya beli konsumen. Selain itu produsen juga harus mampu mengikuti perkembangan otomotif yang membawa pengaruh luar biasa bagi gaya hidup setiap orang.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri otomotif mengalami pertumbuhan yang pesat.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau, keseharian manusia untuk menuju suatu tempat tidak luput dari alat transportasi, salah satunya yaitu sepeda motor. Kita menegenal berbagai macam merk sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan lainnya.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu sepeda motor honda, Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan

ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi yang dilakukan oleh PT. *Fast Food* Denpasar lebih menonjolkan produk yang ditawarkan dan memberikan hiburan seperti joget atau lagu sehingga menarik minat konsumen untuk mengunjungi geray yang ada. Sehingga strategi tersebut sangat jitu untuk penjualan produk miliknya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001). Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penting agar perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Menurut John Siokla (dalam Lupiyoadi, 2006:181) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya. Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Suatu perusahaan hendaknya menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan konsumennya, sesuai dengan prosedur atau melebihi apa yang diharapkan konsumen. Semakin bagus

kualitas pelayanan yang diberikan, tentunya konsumen akan merasa semakin puas. Penjualan pada bulan januari sebanyak 109 unit , bulan february sebanyak 105 unit , bulan maret sebanyak 114 unit, bulan april sebanyak 119 unit, bulan mei sebanyak 122 unit, bulan juni sebanyak 124 unit, bulan juli sebanyak 128 unit, bulan agustus sebanyak 134 unit dan bulan september sebanyak 145 unit. meskipun penjualan sepeda motor honda di PT *Fast Food* Denpasar meningkat namun target penjualan yang di targetkan perusahaan belum tercapai

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasark latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. *Fast Food* Denpasar?
- b. Bagaimanakah pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. *Fast Food* Denpasar?

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti ini mengambil tempat pada PT. *Fast Food* beralamat di jl. Gatsu timur 87-89 Denpasar. Variabel yang dapat di indentifikasi dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah promosi dengan simbol  $X_1$  dan kualitas pelayanan  $X_2$ , dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Padapenelitianinivariabelterikatnyaadalahkeputusan pembelian dengansymbol Y. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda yang saya temui pada saat melakukan penelitian ini.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek /subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah 1.100 orang pengguna sepeda Honda.

## **HASIL PEMBAHASAN**

Teknik analisis regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah agar dapat melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variable bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar(Y). Dari hasil penghitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution) version 20 for windows*(lihat lampiran 6), didapatkan hasil sebagai berikut:

$$a = 2,429$$

$$b_1 = 0,209$$

$$b_2 = 0,475$$

Oleh karena itu persamaan regresi linier berganda menyatakan pola pengaruh variable bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara

simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda(Y), adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,429 + 0,209X_1 + 0,475X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier di atas, maka dapat dijelaskan pola pengaruh promosi (X1), dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Y) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $a = 2,429$  memiliki arti bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 2,429 unit bila promosi ( $X_1=0$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2=0$ )
- 2) Nilai  $b_1 = 0,209$  memiliki arti bahwa bila promosi naik satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan naik sebesar 0,209 bila kualitas pelayanan (X2) tetap.
- 3) Nilai  $b_2 = 0,475$  memiliki arti bahwa kualitas pelayanan naik satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan naik sebesar 0,475 bila promosi (X1) tetap.

### **Analisis Determinasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) antara variable bebas promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variable terikat (keputusan pembelian sepeda motor Honda), maka digunakan koefisien determinasi. Karena besarnya R Square = 0,746 maka besarnya determinasi adalah  $R^2 \times 100\%$  atau  $0,746^2 \times 100\% = 55,6\%$ .

Hal ini berarti bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda sebesar 55,6% sedangkan sisanya sebanyak 44,4% disumbangkan oleh variable lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

### **Analisis Pengujian Hipotesis**

#### a. Analisis Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

- 1) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

Hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_1$ -hitung adalah 3,887 sedangkan  $t$ -tabel sebesar 1,661 ternyata nilai  $t_1$ -hitung lebih besar daripada nilai  $t$ -tabel dan  $t_1$ -hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y) pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

Hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_1$ -hitung adalah 5,280 sedangkan  $t$ -tabel sebesar 1,661 ternyata nilai  $t_1$ -hitung lebih besar dari

pada nilai  $t$ -tabel dan  $t_1$ -hitung berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

b. Analisis Uji  $f$

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antar promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar.

Dari hasil penghitungan diperoleh  $F$ -hitung adalah 55,760 lebih besar dari  $F$ -tabel sebesar 2,36 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, berarti memang benar ada pengaruh yang positif dan signifikan antar promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Asaparis Hasanudin Denpasar. Hal ini berarti apabila kedua variabel secara bersama-sama dinaikkan maka keputusan pembelian sepeda motor Honda juga akan naik, begitu sebaliknya apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan menurun akan terjadi penurunan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Asaparis Hasanudin Denpasar.

Sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan yang

telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Adanya pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, hal ini didasari oleh hasil analisis regresi linier berganda  $Y = 2,429 + 0,209 X_1 + 0,475 X_2$  serta analisis determinasi yang menyatakan nilai  $D = R^2 \times 100\%$  adalah  $D = 0,746^2 \times 100\% = 55,6\%$  pengujian variabel promosi ( $X_1$ ) hipotesis didapat t-hitung adalah 3,887 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dan pengujian variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) hipotesis didapat t-hitung adalah 5,280 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,661 berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- b. Pengaruh secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, hal ini didasari dari hasil regresi linier

Hal ini didasari oleh pengujian hipotesis didapat F-hitung adalah 55,760 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,36 berada pada daerah penolak  $H_0$ , maka  $H_0$

ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

### **Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan beberapa hal yang sebagai berikut :

- a. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu kedepannya PT. Asparis Hasanudin diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi promosi. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keahlian menjual tenaga dengan cara memberikan pelatihan kepada tenaga penjualan, agar tenaga penjualan mampu yakin konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu kedepannya PT. Asparis Hasanudin diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan pelatihan kepada karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen melakukan pembelian.

- c. Penelitian ini hanya meneliti variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, untuk di harapkan pada penelitian berikutnya dapat diteliti variabel-variabel lain seperti, citra merek, design produk, harga, dan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ahmad Yani dan Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Perseroan Terbatas*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dewi Urip Wahyuni (2017), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya : “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab*”. Surabaya.
- Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Istijant, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.  
\_\_\_\_\_. (2004), *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri
- \_\_\_\_\_. Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi dua*. Salemba Empat, Jakarta.
- Narbuko Cholid. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi. Aksara. Agustiani, Hendriati.
- Nurul Widyawati (2015), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya : “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim*”. Surabaya.
- Prishardoyo Bambang (2012). *Pelajaran Ekonomi*. Jakarta: Grasindo Sedarmayanti.
- Siti Nurhayati (2017), Akademik Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta : “*Pengaruh citra merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Samsung di Yogyakarta*”.

- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan 1985. *Asas-asas Marketing*, Cetakan Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 1997. *Manajemen Pemasaran Modern* . Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern* . Cetakan Kelima. Yogyakarta : Liberty.
- \_\_\_\_\_ dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002 . *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* PT GramediaPustaka Utama, Jakarta.