**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. MAJU JANG JAYA**

**KOTA LUBUKLINGGAU**

**M. Zakiburmawi 1, Suyadi, S.E., M.M.2, Muhammad Effendi, S.E., M.Si.3**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ilmu Manajemen Jl.Yos Sudarso Km.13 Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan I Kota Lubuklinggau Sumatera Selatan 31625

Abstrak— Riset ini bertujuan buat mengenali pengaruh pelayanan serta promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. Populasi dalam penilitian ini merupakan konsumen PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau buat rentang tahun 2019 sebanyak 250 konsumen dengan pengambilan ilustrasi rumus slovin sebanyak 38 orang. Metode pengumpulan information dalam penyusunan skripsi ini memakai observasi, dokumentasi serta kusioner. Metode analisis memakai analisis regresi simpel, uji korelasi, uji determinasi, uji t serta uji F. Bersumber pada hasil analisis information serta ulasan yang sudah dijabarkan pada bab lebih dahulu, hingga bisa diambil kesimpulan kalau: 1) Bersumber pada hasil perhitungan bisa dipaparkan, kalau Variabel Pelayanan( X1) terhadap Keputusan Pembelian( Y) menampilkan nilai thitung= 2, 484 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 05. Perihal ini berarti kalau secara parsial variabel Pelayanan mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya. 2) Bersumber pada hasil perhitungan uji t Variabel Promosi( X2) terhadap Keputusan Pembelian( Y) menampilkan nilai thitung= 2, 882 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 005. Perihal ini berarti kalau secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya. 3) Bersumber pada rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat kalau nilai Fhitung yang diperoleh merupakan 10, 012

Ftabel= 3, 20 serta tingkatan kemaknaan secara serentak sig F merupakan 0, 000. Perihal ini menampilkan kalau secara bersama- sama( simultan) variabel leluasa riset( Pelayanan serta Promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat( Keputusan Pembelian).

**Kata Kunci : Stres, Lingkungan, Prestasi, Karyawan**

**Abstract****−** *This study aims to determine the effect of service and promotion on purchasing decisions at PT. Maju Jang Jaya, Lubuklinggau City. The population in this study are consumers of PT. Maju Jang Jaya, Lubuklinggau City, for the span of 2019 as many as 250 consumers with 38 samples of the Slovin formula. Data collection techniques in writing this thesis use observation, documentation and questionnaires. The analysis technique uses simpel regression analysis, correlation test, determination test, t test and F test. Based on the results of data analysis and the discussion described in the previous chapter, it can be concluded that: 1) Based on the results of the calculation it can be explained that the Service Variable( X1) on the Purchase Decision( Y) shows that the value of tcount= 2. 484 is greater than the value of ttable( 2, 028) with a significance tingkatan of sig.= 0. 05. This means that partially service variables affect consumer purchasing decisions at PT. Forward Jang Jaya. 2) Based on the calculation of the t- test for Promotion Variable( X2) on Purchasing Decisions( Y), it shows that the tcount= 2. 882 is greater than the t- table value( 2, 028) with a significance tingkatan of sig.= 0. 005. This means that partially there is an effect of promotion on consumer purchasing decisions at PT. Forward Jang Jaya. 3) Based on the recapitulation of multiple linear regression test results, it is found that the Fcount value obtained is 10. 012. Ftable= 3. 20 and the simultaneous significance tingkatan of sig F is 0. 000. This shows that together( simultaneously) the independent variables of research( Service and Promotion) have a significant effect on the dependent variable( Purchase Decision). Keywords: Stress, Environment, Achievement, Employees*

1. **PENDAHULUAN**

Aktivitas pemasaran ialah salah satu guna yang sangat berarti dalam dunia bisnis. Dengan customized organization lain strategi pemasaran ialah kunci buat mencapai tujuan organisasi bisnis. Memasarkan benda ataupun jasa tidak berarti cuma menawarkan ataupun menjual melainkan lebih luas dari itu, sesuatu bisnis dikatakan sukses bisa dilihat dari gimana aktivitas pemasarannya. Sesuatu industri hendak hadapi kegagalan bila dia tidak mengenali strategi yang pas buat memasarkan produknya. Oleh sebab itu, pihak manajemen dituntut secara kritis buat mengenali fenomena yang terjalin disekitar industri, sehingga bisa mengestimasi dengan kilat serta pas.

Berartinya pemasaran dalam warga tercermin pula dalam tiap kehidupan warga yang tidak terlepas dari aktivitas pemasaran yang terdapat. Tidak hanya itu pemasaran senantiasa mendesak buat dikerjakannya riset dalam usaha penuhi kebutuhan warga. Semacam halnya industri manufaktur, industri jasa pula memakai aktivitas pemasaran buat memposisikan dirinya di pasar sasaran yang dipilihnya. Hendak namun sebab ciri jasa berbeda dengan produk benda hingga pemasaran jasa membutuhkan pendekatan bonus.

Saat sebelum melaksanakan pembelian, konsumen biasanya hendak mencari data menimpa rumah yang di idamkan, memperhitungkan, menyamakan. Pada tahaptahap aktivitas tersebut, anggapan serta perilaku ikut ikut serta yang pada kesimpulannya hendak memastikan sesuatu keputusan buat membeli ataupun tidak. Kepuasan hendak dicapai apabila rumah yang dibeli cocok kemauan serta harapannya. Kebalikannya apabila rumah yang dibeli tidak cocok dengan kemauan serta harapannya hendak memunculkan ketidakpuasan. Terpaut dengan permasalahan di atas kalau uraian industri terhadap keputusan konsumen sangatlah berarti, sebab perihal ini bisa digunakan selaku strategi industri dalam menggapai keberhasilan pemasaran. Dengan menguasai sikap pembelian konsumen tersebut industri bisa mengenali apa yang diperlukan konsumen, seberapa besar frekuensi konsumen buat melaksanakan serta melaksanakan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ialah serangkaian compositions yang berawal dari konsumen memahami perkaranya, mencari data tentang produk ataupun merk tertentu serta mengevaluasi produk ataupun merk tersebut seberapa baik masing alternatif tersebut bisa membongkar perkaranya, yang setelah itu serangkaian expositions tersebut menuju kepada keputusan pembelian[1].

Uraian menimpa sikap konsumen merupakan sesuatu yang sangat lingkungan sebab banyaknya variabel yang mempengaruhinya serta kecenderungan buat silih berhubungan. Kompleksitas ini menyangkut keberadaan konsumen, dimana tiap konsumen memiliki ciri yang berbeda baik menimpa tipe kelamin, umur, pembelajaran, pekerjaan serta pemasukan. Di sisi lain konsumen pula dihadapkan bermacam pertimbangan bagi anggapan serta perilakunya terhadap keberadaan produk yang dihasilkan oleh industri. Kondisi ini menampilkan kalau tiap orang memiliki model sikap yang berlainan dalam pembelian produk tertentu. Salah satu aspek yang pengaruhi itu merupakan kenaikan pelayanan serta promosi.

Pelayanan merupakan produk yang tidak kasat mata( tidak bisa diraba) yang mengaitkan usaha manusia serta memakai peralatan[2]. Pelayanan diberikan selaku aksi ataupun perbuatan seorang ataupun organisasi buat membagikan kepuasan kepada pelanggan ataupun nasabah. Aksi tersebut bisa dicoba lewat metode langsung melayani pelanggan. Maksudnya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan ataupun menetapkan suatu dimana pelanggan telah ketahui tempatnya ataupun pelayanan lewat telepon.

Pelayanan berfungsi berarti dalam menarik konsumen buat melaksanakan pembelian. Dengan pelayanan yang memuaskan, hendak mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian produk yang bersangkutan maupun buat melaksanakan pembelian ulang. Bila sesuatu industri sanggup membagikan pelayanan yang baik, secara langsung ataupun tidak langsung, citra layanannya hendak tersebar luas sebab kepuasan yang dialami pelanggannya hendak. Dalam persaingan bisnis, pelayanan ialah perihal yang shrinking berarti untuk industri dalam melaksanakan strategi pemasaran dalam rangka tingkatkan penjualan produknya. Tidak hanya mutu pelayanan, promosi pula pengaruhi kenaikan jumlah penjualan.

Promosi merupakan guna pemasaran yang fokus buat mengkomunikasikan program pemasaran secara strong kepada sasaran pelanggan- calon pelanggan( swarm) buat mendesak terciptanya transaksi pertukaran antara industri serta audience[1]. Betapapun berkualitasnya sesuatu produk, apabila konsumen belum sempat mencermatinya serta tidak percaya kalau produk itu hendak bermanfaat untuk mereka, hingga mereka tidak hendak sempat membelinya.

Promosi ialah aktivitas yang dicoba buat menonjolkan keistimewaan produk serta membujuk konsumen buat membeli. Strategi promosi mencampurkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan serta publisitas jadi sesuatu program terpadu buat berbicara dengan pembeli serta orang lain yang pada kesimpulannya hendak pengaruhi keputusan pembelian. Butuh dikenal kalau betapa bagusnya sesuatu produk apabila konsumen belum sempat mencermatinya serta tidak percaya terhadap produk tersebut, hingga calon konsumen tidak hendak melaksanakan pembelian.

PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau ialah salah satu usaha yang bergerak dibidang properti pembangunan serta pemjualan perumahan dengan SIUP Menengah No: 000100/ 06- 12/ SIUP/ DPM- PTSP/ VIII/ 2019. Ada 3 jenis rumah yang dipasarkan ialah jenis 36, 45, serta 60. PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau yang targetnya optimal menggapai 5 perumahan dalam 1 bulan. Tetapi dari hasil informasi penjualan belum terdapat kenaikan yang signifikan buat pencapaian semacam perencanaan dini. PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau hadapi stagnan kurang dari 2 perumahan rata perbulan apalagi membuktikan penyusutan meski tidak signifikan.

Hasil observasi menampilkan fenomena yang terjalin pada usaha buat pelayanan merupakan 1) Belum terdapatnya evaluasi analisis keahlian pendanaan konsumen dikala permohonan kredit perumahan di PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. 2) Tingginya jaminan yang diresmikan PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau dalam pengajuan kredit. 3) Belum terdapatnya evaluasi analisis Condition yaittu keadaan yang wild ataupun aspek yang terletak di luar serta 4) Tidak terdapatnya anggunan yang diajukan dikala pengajuan kredit perumahan.

Fenomena promosi yang terdapat di PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau merupakan 1) Jangkauan promosi yang dicoba PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau masih seputaran Kota Lubuklinggau belum masuk kedaerah Kabupaten sekitarnya semacam Kabupaten Musi Rawas serta kabupaten Musi Rawas Utara. 2) Mutu penayangan iklan di media promosi masih belum baik serta 3) Mutu penyampaian pesan iklan belum tersampaikan dengan menarik serta terkesan monoton.

Memandang fenomena yang terdapat ini layanan di PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau pengaruhi keputusan membeli masih belum optimal. Perihal ini disebabkan sebab 1) Terdapatnya anggapan ataupun kesan kecewa terhadap kemantapan pada suatu spesifikasi perumahan yang ditawarkan. 2) Kebiasan konsumen dalam memilah jenis perumahan yang ditawarkan masih banyak pertimbangan dengan memandikan dengan PT. lain yang menawarkan produk yang sama. 3) Saran yang diberikan oleh orang yang sudah mengambil perumahan PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau kepada orang lain masih rendah. 4) Belum terdapatnya orang yang melaksanakan pembelian ulang kepada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau sehingga terkesan tidak merekomendasikan.

Bersumber pada penjelasan pada bagian latar balik, periset mengidentifikasikan permasalahan selaku berikut:

1. Pelayanan

a. Belum terdapatnya evaluasi analisis keahlian pendanaan konsumen kala permohonan kredit perumahan di PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau.

b. Tingginya jaminan yg diresmikan PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau pada pengajuan kredit.

c. Belum terdapatnya evaluasi analisis Condition yaittu ketentuan yg uncontrollable ataupun faktor–faktor yg terletak pada luar.

d. tidak terdapatnya anggunan yang diajukan kala pengajuan kredit perumahan

2. Promosi

a. Jangkauan peningkatan pangkat yang dicoba PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau masih seputaran Kota Lubuklinggau belum masuk kedaerah Kabupaten sekitarnya mirip Kabupaten Musi Rawas dan kabupaten Musi Rawas Utara.

b. Mutu penayangan iklan di media peningkatan pangkat masih belum baik.

c. Mutu penyampaian pesan iklan belum tersampaikan memakai menarik dan terkesan selalu.

3. Keputusan Pembelian

a. Terdapatnya anggapan ataupun kesan kecewa terhadap kemantapan di suatu spesifikasi perumahan yg ditawarkan.

b. Kebiasan konsumen pada memilah jenis perumahan yg ditawarkan masih poly pertimbangan dengan memandikan dengan PT. lain yg menampilkan produk yg sama.

c. Saran yang diberikan si orang yang sudah merogoh perumahan PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau kepada orang lain masih rendah.

d. Belum terdapatnya orang yg melaksanakan pembelian ulang kepada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau selaku dampaknya terkesan tidak merekomendasikan

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau”.**

1. **METODOLOGI PENELITIAN**

2. 1 Tahapan Penelitian

Riset ini dicoba pada PT. Maju Jang Jaya pada Lubuklinggau memakai alamat Jalur perintis Nomor. 060 RT. 03 Kelurahan Air Kuti Kecamatan Lubuklinggau Timur I Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Riset ini dicoba sepanjang 10 bulan berasal Januari sampai memakai Oktober 2021. Riset ini mangulas tentang dampak pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. Watak berasal riset ini merupakan tata cara riset kausal kuantitatif. yang jadi variabel pada riset ini merupakan variabel leluasa, pelayanan dan promosi. Sebaliknya variabel terikatnya maksudnya keputusan pembelian.

2. 2 Metodologi Penelitian

Pengumpulan informasi yakni sesuatu proses pengumpulan informasi primer dan sekunder, pada sesuatu riset pengumpulan informasi ialah langkah yang amat krusial, karena informasi yang dikumpulkan hendak digunakan buat pemecahan dilema yg lagi diteliti ataupun buat menguji hipotesis yg sudah diformulasikan. Riset memakai informasi yang sudah terdapat lebih sempurna Bila dinamakan membentuk laporan asal di melaksanakan riset. namun demikian dalam skala yang sangat rendah, laporan pula dapat dinyatakan selaku wujud riset. pada prinsipnya yakni melaksanakan pengukuran, hingga wajib terdapat laat ukur yang baik. indera ukur riset dikira instrument riset. Jadi instrument riset maksudnya sesuatu indera yg digunakan mengukur realitas.

Populasi dalam penilitian ini maksudnya konsumen PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau buat rentang tahun 2019 sebanyak 250 konsumen. Pengambilan ilustrasi dalam riset dicoba cluster secara acak sampling. Jumlah ilustrasi dalam riset ini sebanyak 38 orang. Ada pula metode pengumpulan informasi yang digunakan penulis( Sugiyono, 2017) ialah: Observasi, survey dan Dokumentasi. asal informasi yang dipergunakan dalam riset ini ialah 1) Informasi utama, informasi yang belum sempat dikumpulkan lebih dahulu, baik memakai metode eksklusif ataupun di periode dikala tertentu. 2) Informasi Sekunder, informasi ini biasanya berasal asal riset lain yg dicoba oleh lembaga- forum ataupun organisasi mirip Tubuh pusat Statistik dan lain- lain. Ada pula metode analisis informasi ialah Regresi Linier Simpel, Koefisien korelasi( r), Uji t( Uji Parsial), Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji F

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Hasil Validitas dan Relaibilitas**

Saat sebelum uji statistik dicoba, item pernyataan/ masalah hendak terlebih dahulu diuji dengan mengenakan uji validitas serta reliabilitas. Data yang diuji berasal berasal variabel bebas yaitu Pelayanan serta promosi serta variabel terikat Keputusan Pembelian. Dimana uji validitas serta reliabilitas diuji diluar populasi atau sampel yaitu dilakukan pada PT. Azzahra Tunas berdikari sebanyak 20 orang responden dengan nilai rtabel(n-dua=20-2=18) = 0,444.Bersumber di hasil validitas disimpulkan Bila buat variable yg di ujikan yait variabel Pelayanan ( X1), promosi ( X2) dan Keputusan Pembelian ( Y) valid karena nilai rhitung > rtabel..

**3.2 Uji Asumsi Klasik**

**3.2.1 Uji Normalitas**

Berdasarkan kibat uji normalitas memberikan bahwa nilai signifikansi (>0,05), sehingga data bisa dikatakan normal. pada tabel analisis nilai signifikan "Asymp. Sig. (2-tailed)” di variabel Pelayanan (X) sebanyak 0,341, promosi (X2) sebanyak 0,604 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,875, lebih besar asal (>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitasnya terpenuhi.

**3.2.1 Uji Linieritas**

Jika terdapat jalinan yg terjalin antara variabel bebasnya dengan variabel terikatnya bersifat linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yakni bila nilai signifikansi lebih besar berasal 0.05, hingga kesimpulannya adalah terdapat jalinan linier antara variabel bebas( X) dengan variabel terikat( Y).

**3.3 Analisis Data Penelitian**

**3.3.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Maju Jang Jaya**

Tata cara analisis yang digunakan ialah regresi direct sederhana, koefisiensi korelasi, uji- t. Dari hasil rekapitulasi hasil regresi straight sederhana diketahui nilai Y= 36, 823+ 0, 243 X. Dari persamaan nilai estimasi guna regresi di atas terlihat jika nilai konstanta yang diperoleh ialah sebesar a= 36, 823. Mengenai ini menggambarkan jika tanpa dipengaruhi oleh variabel bebas Pelayanan( X), sampai Keputusan Pembelian( Y) ialah sebesar 36, 823. Nilai koefisien regresi mewakili variabel Pelayanan yang diperoleh sebesar b1= 0, 243, menunjukkan jika masing- masing pergantian satu pada komitmen, sampai Keputusan Pembelian hendak berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0, 632.

Buat mengukur besarnya persentase sumbangan variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan, sampai diukur besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi( R) variabel bebas Pelayanan( X) yang diperoleh, ialah sebesar 0, 428 Mengenai ini dapat diartikan jika jalinan antara variabel bebas Pelayanan( X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian( Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Buat memandang pengaruh parsial dari masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dipaparkan dengan mengenakan uji t. Bersumber pada hasil perhitungan dapat dipaparkan, jika Variabel Pelayanan( X) terhadap Keputusan Pembelian( Y) menunjukkan nilai thitung= 2, 484 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 05. Mengenai ini berarti jika secara parsial variabel Pelayanan pengaruhi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya Lubuklinggau.

Buat industri yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan( administration quality) jadi suatu Mengenai yang berarti. Pelayanan yang bermutu memberikan suatu dorongan kepada konsumen buat menjalakan jalinan yang kuat dengan industri. Dengan demikian industri dapat tingkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan( administration quality) dapat diketahui dengan tata cara membandingkan asumsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ ingin terhadap atribut pelayanan suatu industri.

Apabila jasa yang diterima maupun dirasakan( saw administration) sesuai dengan yang diharapkan, sampai kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, apabila jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, sampai kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, sampai kualitas pelayanan dipersepsikan kurang baik. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas yang lain, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap industri.

Mengenai ini sejalan dengan studi relevan Zulkarnaim( 2010) dengan Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Surabaya. Dari hasil rekapitulasi hasi regresi straight berganda Y= 26, 710+ 0, 311X1+ 0, 270X2+ 0, 275X3. Hasil perhitungan koefisien determinasi parsial( r²) meyakinkan jika variabel yang mempunyai pengaruh dominan adala produk dibandingkan variabel yang lain, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya withering besar yakni sebesar 0. 284. Uji serentak/ simultan( uji F) dicoba buat memandang pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Bersumber pada rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat jika nilai Fhitung yang diperoleh ialah 14, 836 Ftabel( n- 2- 1)( 65- 1- 1)( 63)= 3, 14 dan tingkatan kemaknaan secara serentak sig F ialah 0, 000 sehingga dapat disimpulkan jika ada pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hp Samsung Surabaya[13]

**3.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Maju Jang Jaya**

Tata cara analisis yang digunakan ialah regresi direct sederhana, koefisiensi korelasi, uji- t. Dari hasil rekapitulasi hasil regresi direct sederhana diketahui nilai Y= 28, 485+ 0, 614X2. Dari persamaan nilai estimasi guna regresi di atas terlihat jika nilai konstanta yang diperoleh ialah sebesar a= 28, 485. Mengenai ini menggambarkan jika tanpa dipengaruhi oleh variabel mediator Promosi( X2), sampai Keputusan Pembelian( Y) ialah sebesar 28, 485. Nilai koefisien regresi mewakili variabel Promosi yang diperoleh sebesar b2= 0, 614, menunjukkan jika masing- masing pergantian pada satu Promosi, sampai Keputusan Pembelian hendak berubah berbanding lurus, yakni sebesar 0, 614.

Nilai koefisien korelasi( R) variabel bebas Promosi( X2) yang diperoleh, ialah sebesar 0, 433. Mengenai ini dapat diartikan jika jalinan antara variabel bebas Promosi( X2) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian( Y) secara parsial dapat dikatakan kuat.

Buat memandang pengaruh parsial dari masing variabel terhadap variabel terikat dapat dipaparkan dengan mengenakan uji t. Bersumber pada hasil perhitungan uji t Variabel Promosi( X2) terhadap Keputusan Pembelian( Y) menunjukkan nilai thitung= 2, 882 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 005. Mengenai ini berarti jika secara parsial ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya Lubuklinggau.

Promosi yakni salah satu sarana bauran pemasaran. Promosi pula dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yakni kegiatan komunikasi yang dicoba oleh picmbeli dan penjual dan yakni kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta memusatkan pertukaran biar lebih memuaskan dengan tata cara menyadarkan segala pihak buat berbuat lebih baik.

Mengenai ini sejalan dengan hasil studi relevan Imam D( 2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Internet business Tokopedia di Kota Semarang. Kesimpulan meyakinkan jika ada pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Internet business Tokopedia di Kota Semarang. Mengenai ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut: Y= 23, 665+ 0, 348X1+ 0, 480X2. Kebalikannya nilai koefisien determinan( R2¬) yang diperoleh, ialah sebesar 0, 597. Uji serentak/ simultan( uji F) dicoba buat memandang pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Bersumber pada rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat jika nilai Fhitung yang diperoleh ialah 10. 513 Ftabel= 3, 28 dan tingkatan kemaknaan secara serentak sig F ialah 0, 000[14].

**3.3.3 Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya**

Uji regresi direct berganda digunakan buat mengenali pengaruh information groundwork yang diuji, yang berasal dari 2 variabel bebas yakni pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya. Dari hasil rekapitulasi hasi regresi direct berganda diperoleh Y= 14, 320+ 0, 603 X1+ 0, 238 X2

Hasil uji Regresi Direct berganda meyakinkan jika 1) Nilai( steady) meyakinkan nilai sebesar 14, 320 artinya apabila nilai variabel autonomous( Pelayanan dan Promosi) nol sampai nilai varibel dependen( Keputusan Pembelian) sebesar 14, 320 dalam Mengenai ini apabila variabel independen naik maupun bepengaruh dalam satu satuan, sampai variabel bebas hendak naik maupun terpenuhi. 2) Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan( X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian( Y) sebesar b1= 0, 603 artinya apabila Pelayanan( X1) hadapi kenaikan satu satuan, sampai hendak hadapi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0, 603. 3) Nilai koefisien regresi variabel Promosi( X2) terhadap Keputusan Pembelian( Y) sebesar b2= 0, 238 artinya apabila Promosi( X2) hadapi kenaikan satu satuan, sampai hendak hadapi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0, 238.

Kebalikannya Nilai koefisien determinan( R2¬) yang diperoleh. ialah sebesar 0, 364dapat diartikan jika alterasi pergantian nilai variabel terikat( Keputusan Pembelian) dapat dipaparkan oleh seluruh variabel bebas( Pelayanan dan Promosi) secara bersama- sama( simultan) sebesar 36, 40% dan sisanya sebesar 63, 60% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya uji serentak/ simultan( uji F) dicoba buat memandang pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama. Bersumber pada rekapitulasi hasil uji regresi linier berganda, didapat jika nilai Fhitung yang diperoleh ialah 10, 012

Ftabel= 3, 20 dan tingkatan kemaknaan secara serentak sig F ialah 0, 000. Mengenai ini menunjukkan jika secara bersama- sama( simultan) variabel bebas studi( Pelayanan dan Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat( Keputusan Pembelian). Hasil uji serentak/ simultan( uji F) ini pula meyakinkan jika hipotesis ketiga studi ini yang berbunyi Pelayanan dan Promosi pengaruhi terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Dinas Sosial Kota Lubuklinggau.

Peroses pengambilan keputusan pembelian pada masing- masing orang pada dasarnya sama, namun peroses pengambilan keputusan pada masing- masing orang hendak diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian ialah pemilihan dari 2 maupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai prilaku konsumen yang bertujuan buat membenarkan peroses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagai aksi pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnnya, dan keputusan tentang waktu pembelian sera tata cara pembayarannya. Buat melakukan pembelian bersumber pada kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yakni suatu Mengenai yang berarti, pengalaman konsumen disaat melakukan peroses pembelian hendak membenarkan konsumen buat melakukan pembelian kembali maupun tidak.

Studi relevan dengan studi Mulya Firdausy( 2017) Impacts of Administration Quality, Cost and Advancement on Clients Buy Choice of Traveloka Online Aircraft Tickets in Jakarta, Indonesia. The investigation additionally discovered that help quality and carrier ticket cost affect buy choice made by the Travelokas costumers. In any case, the advancement variable affects costumers buy choice. Consequently, it is an unquestionable necessity for Traveloka organization to concentrate completely on further develop the help quality and cost in making the clients chose to purchase the web- based carrier tickets. If not, the Travelokas clients will find other internet based carrier tickets administrations. If so, this condition will additionally alleviate the business benefit that possibly is acquired by the Traveloka organization. Subsequently, much still need to be finished by the Traveloka organization to support the worth of the company[15].

**4. KESIMPULAN**

Bersumber pada hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, sampai dapat diambil kesimpulan bahwa

4. 1 Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. Perihal ini bersumber pada hasil perhitungan nilai thitung= 2, 484 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 05.

4. 2 Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. Perihal ini bersumber pada hasil perhitungan nilai thitung= 2, 882 lebih besar dari nilai ttabel( 2, 028) dengan tingkatan signifikansi sig.= 0, 005. Perihal ini berarti kalau secara parsial terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Maju Jang Jaya.

4. 3 Terdapat pengaruh pelayanan serta promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Maju Jang Jaya Kota Lubuklinggau. Perihal ini bersumber pada rekapitulasi hasil nilai Fhitung yang diperoleh merupakan 10, 012 Ftabel= 3, 20 serta tingkatan kemaknaan secara serentak sig F merupakan 0, 000.

**REFERENCES**

[1] Handoko, *Manajemen Pemasaran Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

[2] Winarsih, S. A. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.

[3] Supriatna, E. *Modul Manajemen Pemasaran*. Bandung: Amik Al Ma’soem, 2014.

[4] Suryani, *Membongkar Prilaku Pelanggan dalam Persepktif Kewirausahan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2014.

[5] Djohan, A. J. *Manajemen & Stretegi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative, 2015.

[6] Kasmir, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2015.

[7] Muhammad, M. *Manajemen Pelayanan Prima*. Barru: Penerbit STIA Al Gazali Barru, 2018.

[8] Moenir, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2015.

[9] Saladin dan Oesman, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.

[10] Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabetha, 2017.

[11] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.

[12] Fitriana, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof.Dr. Hamka, 2017.

[13] Zulkarnaim, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7, Juli 2015 Pengaruh produk, promosi dan kualitas...-Zulkarnaim, Tommy", 4, prom 2, 2015.

[14] Imam, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang", *J. Ilmu Adm. Bisnis*, 5, 4, 2016.

[15] Mulya Firdausy R. Idawati, "Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia", *Int. J. Manag. Sci. Bus. Adm.*. 3, 2, 42–49, 2017, doi: 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004.

[16] Arikunto, *Prosuder Penelitian*. Bandung: Alfabetha, 2015.

[17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabetha, 2015.