

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya

Nurdin Rifai¹ ✉

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School

Abstrak

Di era zaman modern ini persaingan bisnis sudah semakin tajam. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor dari strategi promosi, pelayanan yang baik hingga harga dan lain sebagainya. Para pemasar tidak hanya menjual produk, melakukan promosi dan memasarkannya kemudian mendapat keuntungan tetapi juga harus memperhatikan dengan detail dari kualitas produk, kesesuaian harga, dan lain sebagainya untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara Sampling Insidental. Adapun sampel berjumlah 97 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji menunjukkan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Copyright (c) 2023 **Nurdin Rifai**

✉ Corresponding author :

Email Address : Nurdinrifai100864@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era zaman modern ini banyak berkembang perusahaan bisnis yang menciptakan suatu produk yang berbeda dan mempunyai keunggulan dari perusahaan yang lainnya. Persaingan bisnis sudah semakin tajam, para pemasar tidak hanya menjual produk, melakukan promosi dan memasarkannya kemudian mendapat keuntungan tetapi juga harus memperhatikan dengan detail dari kualitas produk, kesesuaian harga, dan lain sebagainya untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan.

Perubahan CGV Cinemas yang sebelumnya bermerek Blitz megaplex, berubah menjadi CGV Blitz dan sekarang menjadi *Cheil Jedang Cheil Golden Village* (CJ CGV) CGV Cinemas mengembangkan dengan konsep menyegarkan dengan tampilan

interior vintage dan juga teknologi terkini. Lokasi CGV Cinemas Slipi Jaya saat ini sebelumnya pernah berdiri industri biskop pesaing yaitu Cinema 21 yang telah tidak beroperasi lagi. CGV Cinemas Slipi Jaya bergerak di bidang retail hiburan industri cinema dengan mereknya yang dari berjalannya waktu terus melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dalam menjalani persaingan dunia bisnis. Inovasi dapat dilihat pada fasilitas dan kualitas serta fitur teknologi seperti cinema 3D, STM (Self Ticketing Machine), Sweetbox Class, dan Booster Seat.

Data Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menyebutkan, pada 2015 jumlah penonton bioskop Indonesia sebanyak 16,2 juta penonton. Jumlah menanjak hampir lima kali lipat pada 2018, dengan pencapaian 52,5 juta penonton. Di tahun 2018, jumlah layar di Indonesia mencapai 1.680 layar dan berkembang dari 1.412 layar di tahun 2017 yang berpotensi terus mengalami perkembangan pesat di tahun 2019. (sumber: <https://ekonomi.bisnis.com/>).

CGV Cinemas telah mempunyai 45 lokasi dan jumlah layar sebanyak 288 layar. Menurut Manael selaku Sales and Marketing Division Head PT Graha Layar Prima Tbk. (CGV Cinemas), di tahun 2015 share revenue, film lokal berkontribusi hanya 8%. Yang kemudian meningkat menjadi 26% di tahun 2016. Tahun 2013-2017, total site growth CGV Cinemas sebesar 55%. Sebagai contoh di awal tahun 2017, CGV Cinemas mempunyai 27 site, kemudian naik menjadi 42 site di akhir tahun 2017. Pertumbuhan sudah mencapai 50% dan total perkembangan screen growth sekitar 40% sepanjang 2017 (sumber: <https://swa.co.id/>).

Di Jakarta sendiri, CGV Cinemas membuka cabang bioskop yakni di CGV Cinemas Slipi Jaya yang resmi dibuka pada 26 Mei 2016. Sebelumnya di lokasi tersebut pernah diduduki oleh kompetitornya yaitu cinema 21 sekitar 20 tahun yang lalu. Oleh karena hal tersebut CGV perlu memperkenalkan produknya terhadap calon konsumennya agar dapat mengetahui keberadaan atau eksistensi dari CGV Cinemas Slipi Jaya saat ini.

Bagi CGV Cinemas Jaya, promosi merupakan salah satu strategi dalam mengenalkan produk serta menarik perhatian konsumen agar ingin membeli produknya. Salah satu contohnya seperti memasang sebuah tentcard ataupun standee promo bertuliskan "Top Up CGV Pay Bonus s/d Rp. 50.000! Better CGV Member". Secara tidak langsung promo tersebut bertujuan mengenalkan sekaligus mengajak konsumen agar mau membuat member CGV dan cara agar konsumen menjadi loyal yang merupakan menjadi salah satu jenis layanan yang ada di CGV Cinemas untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi di CGV Cinemas Slipi Jaya. Program yang juga dijalankan oleh CGV Cinemas Slipi Jaya adalah dengan melakukan inovasi keberagaman produk, promosi harga, promosi produk, hadiah serta games yang bertujuan para konsumen tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk yang dijual CGV Cinema Slipi Jaya. Salah satu strategi yang dijalankan CGV Cinemas Slipi Jaya dalam hal meningkatkan minat pembelian yaitu dengan melakukan permainan "Lucky Dip dan lempar bola". Setiap pembelian kelas sweetbox atau paket makanan dengan harga tertentu, akan mendapatkan satu kali kesempatan pengambilan Lucky Dip atau bermain lempar bola. Tentu saja ada hadiahnya berupa voucher nonton atau merchandise dari CGV Cinemas Slipi Jaya.

Jika citra perusahaan, promosi yang kurang inovatif dan pelayanan yang dirasakan konsumen kurang baik dimata konsumen saat berkunjung ke CGV Cinemas Slipi Jaya, maka konsumen tidak akan memiliki minat untuk melakukan pembelian terhadap apa yang dijual dan berakibat konsumen tidak akan datang untuk kembali. Namun bagi konsumen baru mereka akan masih mencoba lalu membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan pesaing. Jika dirasakan berbeda dan lebih baik dari apa yang diberikan pesaing maka selanjutnya konsumen akan ikut membeli dan berkunjung kembali bahkan bisa menjadi konsumen yang loyal terhadap CGV Cinemas Slipi Jaya.

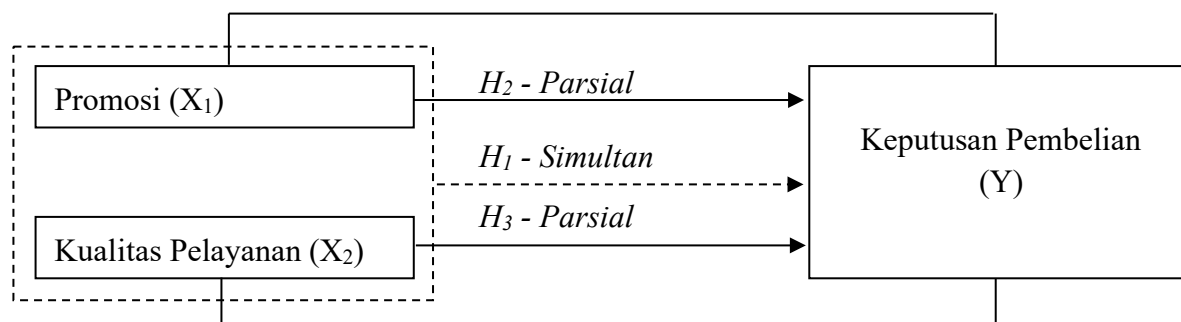
Guna mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai upaya dalam pengembanagan dimasa yang akan datang.

Menurut Hapsari (2017:12) Promosi adalah suatu usaha penjual dalkonam menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau pertukaran atas produk barang atau jasa yang dijual.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Menurut Hapsari, (2017:23-28) indikator dari promosi adalah Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*, Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Menurut Tjiptono (2017:142) adalah tolakukur seberapa bagus pelayanan yang diharapkan konsumen telah mampu memenuhi kesesuaian konsumen.

Dalam pemasaran jasa, ada lima dimensi menurut Tjiptono dan Chandra (2017:88- 89) mengenai kualitas pelayanan antara lain Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsivencess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*). Menurut Nurcahyo (2016:53) keputusan pembelian merupakan proses perumusan berbagai macam tindakan untuk menjatuhkan salah satu pilihan pada berbagai pilihan yang ada saat melakukan pembelian. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Priansa (2017:481-484) dipengaruhi oleh indikator Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian,



Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis yang penulis sajikan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1\beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara simultan promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

$H_a : \beta_1\beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

$H_a : \beta_1 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

Hipotesis 3

$H_0 : \beta_2 = 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

$H_a : \beta_2 \neq 0 \rightarrow$ berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penilaian yang menggunakan data angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari rumusan masalah, teori, menetapkan hipotesis, mengumpulkan data, menganalisis data, dan membuat simpulan serta saran secara searah dan jelas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dimana menggunakan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Dengan demikian, metode survey adalah penelitian yang menarik sampel dari satu populasi dan kuesioner sebagai alat data yang pokok, Sudaryana (2017:48). Hasil penelitian ini hanya terbatas pada objek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen CGV Cinemas Slipi Jaya. Jumlah konsumen berdasarkan data CGV Cinema Slipi Jaya selama enam bulan terakhir dimulai dari bulan september 2018 sampai dengan februari 2019 berjumlah 163.186 orang dan jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi penelitian. Dalam suatu penelitian diperlukan pengambilan sampel dan populasi. Menurut Sudaryana (2017:42), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin yang menghasilkan sampel sejumlah 97 responden. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Kuesioner (Angket), Interview (Wawancara), Observasi (Pengamatan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Pernyataan	R- hitung	Simpulan	Keterangan
----	------------	--------------	----------	------------

1	X1.1	0.628	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X1.2	0.473	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	X1.3	0.607	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	X1.4	0.383	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	X1.5	0.455	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	X1.6	0.559	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	X1.7	0.300	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	X1.8	0.326	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	X1.9	0.694	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	X1.10	0.522	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Results

Hasil penelitian secara terperinci peneliti sampaikan dibawah ini meliputi karakteristik responden, tanggapan responden, uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi hasil regresi, uji simultan, koefisien determinasi, uji parsial serta pengaruh dominan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung > nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	X2.1	0.653	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	X2.2	0.498	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	X2.3	0.564	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

4	X2.4	0.334	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	X2.5	0.374	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	X2.6	0.618	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	X2.7	0.446	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	X2.8	0.571	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	X2.9	0.488	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	X2.10	0.726	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung > nilai rtabel sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Y.1	0.317	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
2	Y.2	0.514	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
3	Y.3	0.384	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
4	Y.4	0.340	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
5	Y.5	0.544	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
6	Y.6	0.586	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
7	Y.7	0.322	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
8	Y.8	0.354	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
9	Y.9	0.622	Valid	Karena nilai rhitung >0,3
10	Y.10	0.320	Valid	Karena nilai rhitung >0,3

Data diatas menunjukkan bahwa semua yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) nilai rhitung >

nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

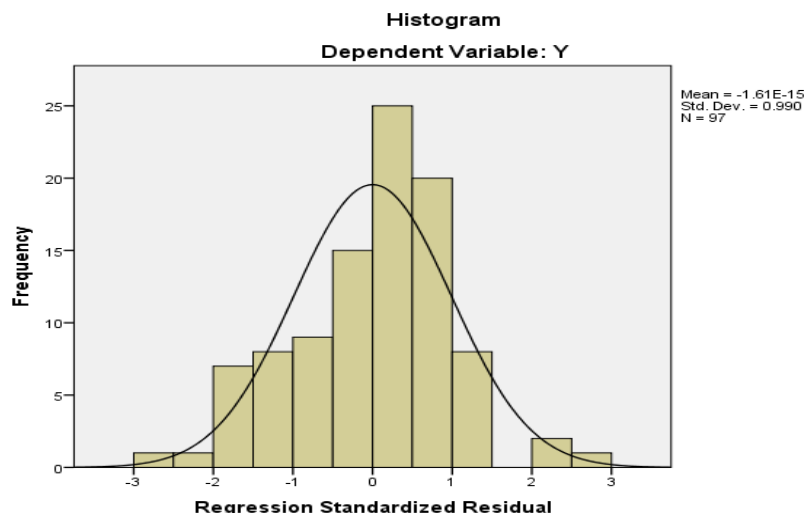
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,812	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Promosi	0,830	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Keputusan Pembelian	0,754	Reliabel	Cronbach $\alpha > 0,6$

Data diatas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam Tabel *Reability Statistic* Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

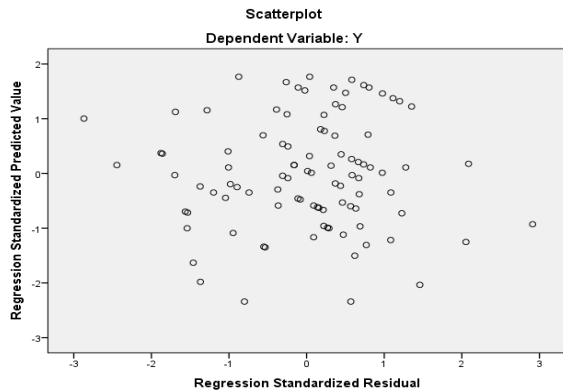
a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan.

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics			
	Tolerance		VIF	
	Hasil	Simpulan	Hasil	Simpulan
Promosi	0,829	> 0,1	1.206	< 10
Kualitas Pelayanan	0,829	> 0,1	3.291	< 10

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada diatas 0,1, serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 10 yang berarti bawah tidakterjadi multikolinieritas.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.581	2.367		2.357	.020		

X1	.527	.053	.597	9.905	.000	.829	1.206
X2	.337	.050	.403	6.689	.000	.829	1.206

a. Dependent Variable: Y

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 5.581 + 0,527X1 + 0,337X2$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 5.581 yang berarti jika variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap nol maka variabel Keputusan pembelian hanya sebesar 5.581.
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,527 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,527.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sebesar 0,337 yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,337.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1141.561	2	570.781	119.108	.000 ^b
	Residual	450.459	94	4.792		
	Total	1592.021	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 119.108 Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada Tabel Nilai untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung = 119.108 > dari Ftabel = 2,700. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya.

b. Koefisien Determinan (R²)**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	2.189
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,711 atau 71,1 %. Ini berarti bahwa variabel independen berupa promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya sebesar 71,1 % sedangkan sisanya sebesar 28,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya lokasi, diskon harga, dan lain sebagainya.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	T		Sig.		Kesimpulan
	t-hitung	t-tabel	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Promosi	9.905	<1.98472	0,000	>0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	6.689	>1.98472	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98472. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya karena $t_{hitung}(9.905) < t_{tabel}(1.98472)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya karena $t_{hitung}(6.689) > t_{tabel}(1.98472)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Discussion

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di CGV Cinemas Slipi Jaya mengenai keputusan pembelian dikarenakan faktor promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga perlu dilakukan

penelitian dan penulis ingin mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari ketiga variabel independen tersebut. Dan hasil yang didapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa dari ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya. Jika dibandingkan dengan berbagi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya hal itu lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana selain karena faktor lokasi, harga tiket, jenis film, fasilitas dan variasi produk, faktor lain yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian di CGV Cinemas Slipi Jaya adalah promosi dan kualitas pelayanan.

Untuk variabel promosi yang paling berkontribusi dalam keputusan pembelian CGV Cinemas Slipi Jaya adalah penjualan perseorangan. CGV Cinemas Slipi Jaya dapat memberikan pelatihan kepada para karyawannya mengenai cara berbicara kepada konsumen dalam menawarkan produk yang dijual agar konsumen tertarik untuk membelikan target penjualan perusahaan pun juga dapat tercapai. Hasil dari uji penelitian untuk variabel promosi menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya memperkuat penelitian ini yaitu penelitian Kurnia, et.al. (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke *Sport* di kecamatan Wonosari.

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan, yang paling berkontribusi ialah ketanggapan (*responsiviness*) pemberian informasi yang lengkap untuk konsumen. Karyawan CGV Cinemas Slipi Jaya harus dapat menjelaskan dengan jelas, lengkap dan tepat mengenai informasi yang ditanyakan oleh konsumen. Oleh karena itu karyawan harus paham dan memiliki pengetahuan dalam ruang lingkup kerjanya masing-masing. Hasil penelitian sebelumnya memperkuat penelitian ini yaitu penelitian Amrullah, et.al. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda

SIMPULAN

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, berupa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya, secara parsial kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CGV Cinemas Slipi Jaya.

Referensi :

Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99-118.

- Abdullah, T., & F. Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ed. Teddy Chandra. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition..* Los Angeles: SAGE Publication Ltd.
- Firmansyah M.A., & D. Fatihudin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Hapsari, N. T. (2017). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: A+ Plus Book.
- Gio P.U., & E. Rosmaini. (2016). *Belajar Olah Data dengan SPSS, MINITAB, R, MICROSOFT EXEL, EVIEWS, LISREL, AMOS, dan SMARTPLS*. Medan: USU Press.
- Nurchahyo, B. (2016). *Memahami Riset Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: START UP.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suprpto, H. (2017). *Metodologi Penelitian Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Manajemen - Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Widodo. (2018). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

