

ANALISIS PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN, DAN DAMPAKNYA PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENYEWAAN

(Studi Kasus Penyewa Pada Perusahaan Jasa Sarana Olah Raga Komplek Gelora Bung Karno Jakarta)

Thomas Arena Boedi Soelistyo

Program Magister Management Faculty of Management

University of Mercu Buana Jakarta

Thomas aktas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dalam tesis ini dilatar belakangi oleh fenomena semakin banyaknya sarana olah raga dan persaingan saat ini semakin kuat dan ketat. Sehingga pihak PPKGBK harus mempunyai strategi yang kuat pula untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang kuat misalnya dengan adanya pemasaran yang baik, mampu menjalin komunikasi yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat

konsumen terhadap pengambilan keputusan penyewaan

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pengambilan keputusan penyewaan
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan penyewaan.

Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

- Manajemen Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan reformasi dari sisi marketing, pemasaran dan promosi produk mereka, sehingga di harapkan dapat meningkatkan penjualan produk yang mereka hasilkan.

- Bagi Universitas Mercu Buana hasil penelitian ini mendapatkan umpan balik terhadap proses belajar mengajar yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas mahasiswa dan dapat menjadi bahan mengajar yang digunakan di Universitas Mercu Buana.
- Bagi Mahasiswa Hasil Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam melakukan penelitian serta mempermudah mahasiswa dalam memperluas cakupan penelitian yang dilakukan, serta bagi peneliti selanjutnya

Kajian Teori meliputi :

1.Promosi

- Pengertian Promosi
- Tujuan Promosi dan Jenis-jenis Promosi

2.Kualitas Pelayanan

- Pengertian Kualitas pelayanan
- Karakteristik Jasa
- Dimensi Kualitas Jasa

3.Minat Konsumen

- Keputusan Pembelian
- Tahap Dalam Proses

4.Keputusan Pembelian

Hasil analisa

- a. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis,

maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.

- b. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.
- c. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, minat konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.
- d. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model

struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno melalui minat konsumen.

- e. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno melalui minat konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas pelayanan, Minat, Pengambilan keputusan

1.Pendahuluan

Dijaman industri global saat ini, perusahaan khususnya yang bergerak di dibidang jasa dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin meningkat

sehingga dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan sesuatu yang bernilai tambah dibandingkan yang dilakukan pesaing. Perusahaan khusus sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk barang dan jasa.

Kaitannya dalam hal ini adalah bahwa promosi dan peran pemasaran yang sangat penting dalam kemajuan suatu usaha dan bisnis tanpa pemasaran dan komunitas konsumen. Kelangsungan perusahaan akan mengalami stagnasi dan kurang berkembang dalam menjalankan usahanya namun pemasaran tak lepas dari kualitas pelayanan yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang dipasarkan tersebut.

Peranan penting pemasaran dalam hal ini adalah penyeimbang dengan kualitas pelayanan yang akan diukur seberapa besar variable dan pengaruhnya kepada keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan dalam penggunaan sarana dan prasarana di kawasan paru paru kota ini. Karena arti pentingnya sebuah pemasaran akan berpengaruh besar kepada kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen itu dan menjadi tolak ukur dari keberhasilan suatu jasa pelayanan. Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut. Tidak hanya strategi saja yang berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, tetapi perusahaan juga harus memperhatikan bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut, yang nantinya akan berdampak pada loyalitas

konsumen terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan dalam jangka panjang, hubungan seperti itu dimaksudkan agar perusahaan dapat mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya dengan adanya kepuasan konsumen akan menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kebutuhan dan pelayanan yang baik. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan masyarakat dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan ke masyarakat. Prestasi atlet tak lepas dari dukungan Pemerintah atas sarana dan prasarana olah raga. Dalam kaitannya tersebut kami sajikan pendapatan dan occupancy pemakaian perlima tahun kebelakang.

Hasil Sewa Sarana Tahun 2015 – 2019

Tahun	Pendapatan Pengelolaan kawasan	Angaran	Persentase (%)
2015	144,989,884,272	155,677,561,000	93.13
2016	139,007,488,863	163,871,368,000	84.83
2017	146,396,199,701	172,900,725,000	84.67
2018	202,946,667,459	177,059,465,000	114.62
2019	130,456,464,871	182,367,878,366	71.53

Sumber Laporan keuangan PPKGBK

Rekapitulasi *Occupancy Rate* Pemakaian Fasilitas Olah raga

Unit	2015	2016	2017	2018	2019
	%	%	%	%	%
Unit Stadion Utama	13.6	0.7	0.0	55.7	16.21
Unit Gedung Basket dan Aneka Lapangan	34.5	26.7	2.1	73.6	16.72
Unit Istora	16.5	13.5	0.2	50.6	48.21
Unit Stadion Tenis dan Madya	16.7	9.4	0.0	66.5	14.14
Unit Gedung Konvensi	4.6	4.3	31.1	100.0	38.62
Unit Stadion Akuatik	19.4	5.5	2.4	64.7	40.43
Unit GBK Arena	13.6	11.9	0.0	46.8	14.67
Unit Kawasan	0.0	0.0	2.4	66.3	15.87
Unit Parkir Timur dan Hutan Kota	0.0	0.0	3.7	40.0	11.46
Rata-rata	13.21	8.01	4.64	62.68	24.04

Sejak didirikannya PPKGBK sebagai salah satu stadium yang cukup besar dan penting di pusat kota Jakarta maka dapat kita lihat dari table diatas bahwa tingkat pendapatan dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif berbagai upaya dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk mencapai target yang

ditetapkan dalam setiap tahunnya. Dari data yang ada diatas dapat dilihat tingkat pendapatan pertahun dibandingkan dengan target yang ada. bahwa peningkatan pendapatan ada di tahun 2018 yaitu dimana ada perhelatan even olah raga terbesar Asian games.

Dapat dilihat bahwa pendapatan ditahun 2018 mendapat peningkatan sebesar 114.62 % dari anggaran sebesar

177,059,465,000 nilai pendapatan sebesar 202,946,667,459 (Tabel 1). Sementara itu data occupancy pemakaian yang terpakai paling tinggi adalah ditahun 2018 yaitu sebesar 62.68 % (Tabel 2). Sebuah tantangan besar bagi Gelora Bung Karno untuk mempertahankan pendapatan dan accoupansi pemakaian ditahun ke depan jika kurang mengikuti perkembangan dan inovasi atas dunia marketing saat ini. Kompetitor kompetitor juga sudah semakin banyak dalam dunia penyewaan fasilitas olah raga sekarang sudah ada Stadion di sentul, lapangan tenis semakin banyak dan banyak fasilitas-fasilitas penyewaan yang lain atau kompetitor usaha Jasa Penyewaan fasilitas olah raga.

Dibutuhkan strategi strategi dalam pengelolaan bisnis tersebut. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2011:18) mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang di sebut 7P

dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, 7P tersebut antara lain yaitu orang (*people*), berwujud (*phisical evidence*), proses (*process*), *place*, *price*, *promotion*, produk. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

2.STUDI LITERATUR

Tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus

mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari konsumen, lalu mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif. Evaluasi konsumen dikatakan sebagai orientasi kognitif, yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen melakukan aktivitas usaha yang dimulai dari timbulnya

kebutuhan, merencanakan, pencarian informasi, pencarian alternatif untuk memperoleh produk, baik barang maupun jasa. Terdapat tiga jenis utama keputusan pembelian, yaitu:

1) Pembelian Baru (*First Buying*)

Merupakan situasi yang menggambarkan pembeli yang membeli suatu jenis produk untuk pertama kalinya. Konsumen akan melakukan pembelian baru dengan mencari informasi tentang toko dari lingkungannya. Situasi pembelian baru ini benar-benar merupakan peluang dan tantangan terbesar bagi pemasar. Pihak manajemen akan berusaha mendekati sebanyak mungkin calon konsumen dengan cara memberikan

berbagai informasi dan bantuan.

2) Pembelian Ulang (*Straight Rebuying*)

Merupakan situasi dimana konsumen melakukan pembelian ulang yang kedua atau lebih produk-produk yang dibutuhkannya, dan ini dilakukan secara rutin. Pembeli memilih hal ini berdasarkan pengalaman dan kepuasan yang didapat dari pembelian yang lalu. Produsen (dalam hal ini restoran) akan terus berusaha mempertahankan kualitas produk, pelayanan, beserta atribut lainnya.

3) Pembelian Penyesuaian (*Modification Buying*)

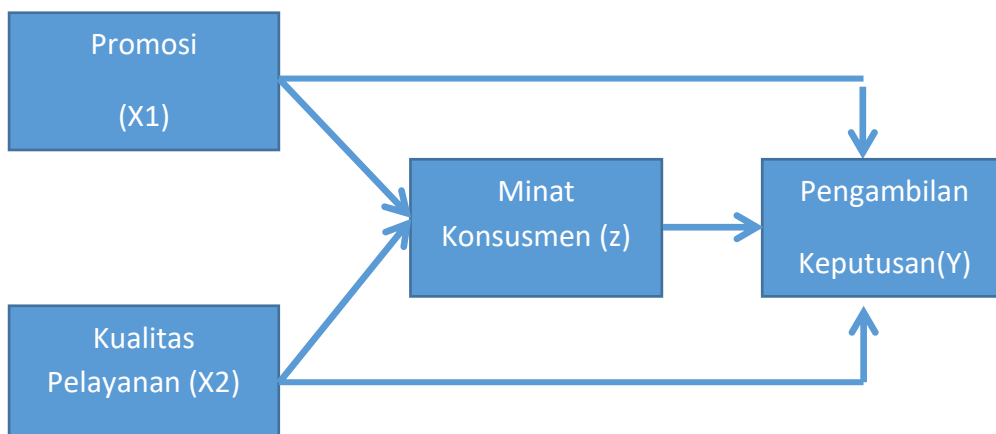
Menggambarkan situasi dimana pembeli ingin merubah spesifikasi produk, harga dan persyaratan lain

yang dulu pernah dilakukan atau terdapat situasi dimana ada kesempatan-kesempatan tertentu seperti produk yang pernah dibeli tetapi dengan spesifikasi khusus (misalnya *discount*, model yang lagi *ngetrend*, dan lain-lain). Pihak manajemen akan berusaha sebaik mungkin agar pembeli jangan lari ke toko atau pemasok lain, sementara itu fenomena seperti ini akan dilihat sebagai peluang bertambahnya pelanggan.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen akan mengalami salah satu dari dua hal, yaitu puas dan tidak puas. Bagi pemasar akan menentukan strategi selanjutnya untuk membuat konsumen punya loyalitas terhadap produk yang ditawarkannya. Ukuran loyalitas bagi konsumen adalah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan (menceritakan) ke orang lain tentang produk yang dibelinya, agar orang tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang sama dan tempat yang sama.

3. KONSEP KERANGKA PENELITIAN

Berangkat dari pemikiran tersebut, maka dituangkan dalam kerangka konseptual di bawah ini :



4. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan di atas maka dapat dikembangkan penelitian sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.
3. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.

5. RESEARCH METHOD

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen dan dampaknya pada pengambilan keputusan penyewaan jasa sarana olah raga pusat pelaksanaan komplek Gelora Bung Karno. Penelitian ini serta mengkaji signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Variabel eksogennya adalah promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan minat konsumen (Z) serta variabel endogennya adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penyewa jasa sarana olah raga pusat pelaksanaan komplek Gelora Bung Karno. Menurut Sugiyono (2012)

populasi suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Nilai karakteristik berlainan tersebut selanjutnya ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jumlah populasi yang ada di GBK dalam hitungan hari

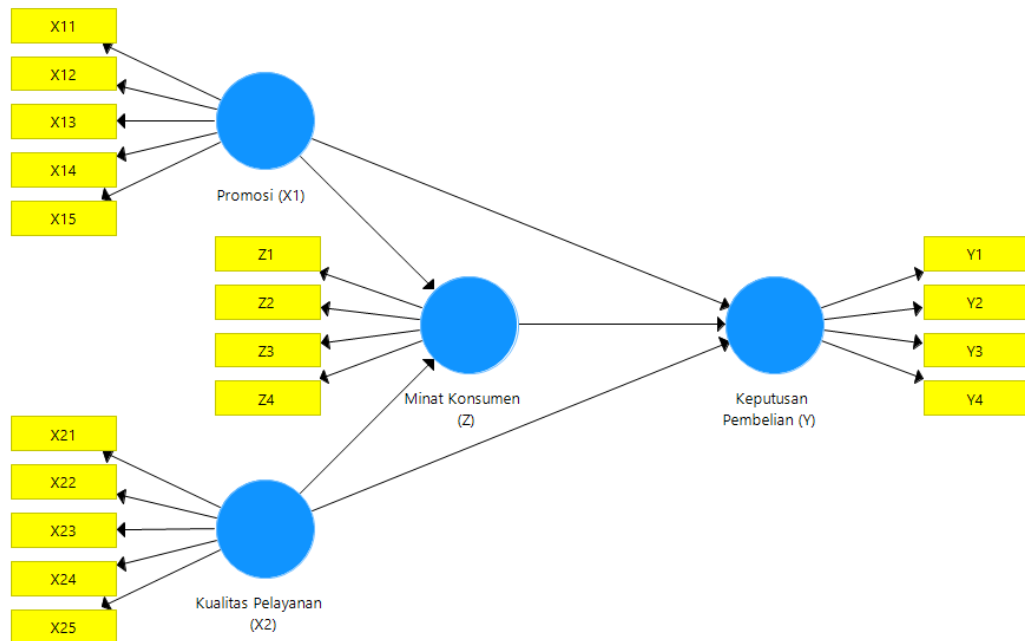
Sampel adalah sebagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi. Dalam melakukan penelitian akan lebih banyak menggunakan data sampel dari pada populasi. Dari sampel yang diambil kemudian dapat dijadikan alat untuk verifikasi kebenaran populasi sehingga diperlukan tingkat probabilitas kebenaran (Agus Widarjono, 2010). Karena tidak ada tingkat kebenaran 100% maka diperlukan tingkat kekeliruan yang bisa ditolelir atau biasa disebut α . Dalam prakteknya, α ditentukan secara sembarangan (arbiter) maksimum 10% (Agus Widarjono,

2010). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (confidence level) sebesar 95% dan nilai presisi sebesar 10%. Secara kuantitatif, nilai presisi disebut kesalahan baku (standard error) di mana semakin besar sampel maka semakin kecil kesalahan baku, karena nilai taksiran mendekati nilai parameternya (Singarimbun dan Effendi, 2010).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan *sample random sampling* sebanyak 100 penyewa jasa sarana olah raga pusat pelaksanaan kompleks Gelora Bung Karno..

6. DISKUSI DAN HASIL

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.



Melalui gambar diagram konseptual di atas dapat diketahui bahwa model jalur terdiri dari 2 (dua) sub struktur. Secara umum, kedua sub struktur tersebut dapat dijabarkan melalui persamaan-persamaan berikut:

$$Z = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \zeta_1$$

$$Y = \gamma_3 X_1 + \gamma_4 X_2 + \beta_1 Z + \zeta_2$$

Proses estimasi model tersebut di atas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0.

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X2)	Minat Konsumen (Z)	Promosi (X1)
X11				0.849
X12				0.777
X13				0.843
X14				0.841
X15				0.829
X21		0.829		
X22		0.867		
X23		0.841		
X24		0.850		
X25		0.814		
Y1	0.823			
Y2	0.774			
Y3	0.807			
Y4	0.815			
Z1			0.822	
Z2			0.808	
Z3			0.814	
Z4			0.810	

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa seluruh *loading factor* telah bernilai di atas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loadings* yang disajikan melalui tabel di atas juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik, di mana nilai korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya

(Ghozali, 2014:39). Hal ini ditunjukkan oleh warna hijau pada nilai koefisien yang disajikan melalui tabel *output* aplikasi program SmartPLS di atas.

Untuk melihat lebih detail tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh atau tidak berpengaruh,

berikut disajikan rincian pengaruh Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka *path analysis*, dalam hal ini pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Minat Konsumen (Z).

langsung dan tidak langsungnya.

Tahap berikutnya menilai kriteria *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai *AVE* diharapkan lebih besar dari 0,50

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.819	0.820	0.880	0.648
Kualitas Pelayanan (X2)	0.896	0.899	0.923	0.707
Minat Konsumen (Z)	0.831	0.838	0.887	0.662
Promosi (X1)	0.885	0.891	0.916	0.686

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal yang sama tampak pada nilai *AVE*, seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran eksogen dan endogen telah reliabel.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SmartPLS 3.0 didapat

hasil estimasi nilai selisih rata-rata dan nilai probabilitas sebagai berikut

Parameter	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values	R Square
$X_1 \rightarrow Z$	0,238	0,233	0,094	2,539	0,011	0,460
$X_2 \rightarrow Z$	0,568	0,573	0,068	8,398	0,000	
$X_1 \rightarrow Y$	0,372	0,375	0,056	6,681	0,000	0,574
$X_2 \rightarrow Y$	0,203	0,197	0,085	2,397	0,017	
$Z \rightarrow Y$	0,372	0,379	0,088	4,231	0,000	

- **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen($X_1 Z$)** koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,568

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,238

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen**

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen, di mana

- **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,372.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,203.

● **Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Minat Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,372.

Untuk melihat lebih detail tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh atau tidak berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka *path analysis*, dalam hal ini pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Minat Konsumen (Z).

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.211	0.216	0.052	4.079	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Konsumen (Z)					
Minat Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)					
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.089	0.089	0.045	1.988	0.047
Promosi (X1) -> Minat Konsumen (Z)					

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Minat Konsumen

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Minat Konsumen, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,089.

7

.Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen, Dampaknya pada Pengambilan Keputusan Penyewaan Perusahaan Jasa Sarana Olah Raga Komplek Gelora Bung Karno Jakarta”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Hasil estimasi parameter dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui Minat Konsumen, di mana koefisien jalur yang didapat adalah sebesar 0,211.

uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

f. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah

Raga Pusat Pelaksanaan Komplek
Gelora Bung Karno.

g. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno.

h. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, minat konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga

Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora
Bung Karno.

i. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora Bung Karno melalui minat konsumen.

j. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada analisis model struktural dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan penyewaan Sarana Olah Raga Pusat Pelaksanaan Komplek Gelora

Bung Karno melalui minat konsumen.

Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi I, Cetakan I. Yogyakarta : UPP AMP YPKN.

Long-Yi Lin and Yeun-Wen Chen. 2009. A Study on the Purchase Intentions on Repurchase Decisions : the Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks. *Journal of Tourism Review*. Vol. 64, No. 3, pp. 28-48.

Lovelock, 2002. *Marketing Manajemen : Analisis, Planning, Implementation*. Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Malang : Alat Pustaka.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono, edisi 1. Jakarta, Penerbit Andi

Parasuraman, A., Barry, L. Leonard, Zeithaml, Valerie A. 1988. SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 (Spring).

Pickett-Baker, J dan R. Ozaki. 2008. Pro-environmental Products : Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 25 No. 5 : 281-293.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 2005, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.

Djatnika, T. 2007. Efektivitas Strategi Penjualan : Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*. Volume XXXVI No. 09.

Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14 e Global Edition. Pearson.

Kuncoro, Mudjarat, 2003. *Metode Komunikatif : Teori dan Aplikasi*

- Priyanto, R.E, Edi, S.R dan Rini, S. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 2 No. 1, 2014 : 69-78.
- Priyatno, D. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta : Mediakom.
- Qu, Yan. 2014. Study on influence factors of repeated purchase behavior of e-commerce consumers. International Conference on Economic Management and Social Science (EMSS 2014).
- Santoso, S . 2001. *Statistik NonParametrik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Citra.
- Schiffman, Kon G dan Leslee, Lazer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian dan Administratif. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua, Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- _____. 2000. *Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia.
- Widagdo, H. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. Vol. 1 No. 1 September 2011.
- Zeithaml dan Bitner, 2000. *Marketing Manajemen*, Ninth Edition, Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- _____. Valarie. 1998. Consumer Perceptions of Price, Quality an Value: A Means, End Model Model Syasthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52 (July): 2-22.