

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ahyani<sup>1</sup>, Putri Nilam Kencana<sup>2</sup>, Ratih Andalusi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history:</b> Received: 2026-04-13 Revised: 2026-04-23 Accepted: 2026-06-01</p> <p><b>Keywords:</b> Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions</p>	<p><i>This study aims to analyze the influence of service quality and promotion on consumer purchasing decisions at Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang, Balaraja Branch, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with random sampling techniques to select consumer respondents. Data were analyzed using instrument testing, classical assumption tests, regression analysis, correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The findings reveal that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, indicating that better service quality increases consumers' willingness to make purchases. Promotion was also found to have a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that attractive and well-targeted promotional activities can effectively encourage consumer interest in purchasing products. Furthermore, service quality and promotion jointly exert a strong influence on purchasing decisions. These results imply that consumer purchasing decisions are shaped not only by the company's ability to provide satisfactory service but also by the effectiveness of promotional strategies in attracting and convincing consumers. Therefore, companies should continuously improve service quality and implement effective promotional programs to enhance purchasing decisions, strengthen customer relationships, and maintain competitiveness in an increasingly dynamic market environment.</i></p>

Kata Kunci:	ABSTRAK
<p>Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang Cabang Balaraja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak terhadap konsumen yang menjadi responden penelitian. Analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi, korelasi, determinasi, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga aktivitas promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu mendorong minat konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga oleh efektivitas promosi yang mampu menciptakan ketertarikan dan keyakinan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan serta pelaksanaan program promosi yang konsisten dan efektif perlu menjadi perhatian utama perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing usaha.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses individu dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan akhir terhadap suatu produk atau layanan. Bagi perusahaan, keputusan pembelian memiliki arti strategis karena menjadi indikator keberhasilan berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Anisa et al., 2023).

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap perusahaan yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan (Hotimah & Novitaningtyas, 2022; Ruhliandini, 2025).

Selain kualitas pelayanan, promosi juga merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Melalui kegiatan promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta mendorong minat pembelian. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu menciptakan persepsi positif sehingga konsumen lebih yakin untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing. Dalam era digital saat ini, aktivitas promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media sosial dan berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Barus & Silalahi, 2021; Damayanti et al., 2023).

Pentingnya kualitas pelayanan dan promosi semakin terlihat dalam industri ritel yang menghadapi persaingan ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelayanan yang diterima dan informasi promosi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan ritel yang mampu memberikan pelayanan berkualitas dan melaksanakan program promosi yang efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang kurang memperhatikan kedua aspek tersebut berisiko kehilangan pelanggan karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang tersedia di pasar (Kurniawan & Suworo, 2024; Mariana Saingo & Fadhilla, 2024).

Urgensi penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian semakin meningkat seiring dengan berkembangnya persaingan bisnis dan meningkatnya ekspektasi konsumen. Konsumen modern cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan. Mereka menginginkan pelayanan yang cepat, responsif, dan memberikan nilai tambah, serta promosi yang mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran dan pelayanan agar mampu mempertahankan daya saing. Penelitian Lim (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen memiliki kontribusi penting dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winarni et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan oleh Supriyani dan Faroh (2023) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, penelitian Altauriq dan Hadisuwarno (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Di sisi lain, penelitian mengenai promosi juga menunjukkan hasil yang relatif konsisten, namun

dengan tingkat pengaruh yang berbeda pada setiap objek penelitian. Armahadyani (2018) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu meningkatkan perhatian dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Furyanah (2025) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang secara efektif dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Temuan yang sama juga disampaikan oleh Sandjaya (2025) yang menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada platform digital dan e-marketplace.

Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi (Hotimah & Novitaningtyas, 2022; Sunaryo, 2022), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap informasi pemasaran dan program penawaran khusus (Purnamasari, 2023; Pusporini et al., 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris tambahan, memperkaya literatur pemasaran, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data yang diolah secara statistik. Metode ini dipilih karena mampu memberikan hasil penelitian yang objektif, terukur, sistematis, dan dapat digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang yang berlokasi di Jl. Jalur Sutra Barat Kav. 9, Alam Sutera, Tangerang 15143.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada lokasi penelitian. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis yang meliputi uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,584	2,622		4,418	,000
	Kualitas Pelayanan X1	,259	,112	,270	2,324	,022
	Promosi X2	,786	,165	,554	4,775	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Primer diolah, spss versi 25 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,584 + 0,259 X_1 + 0,786 X_2$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 11,584 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 11,584 point. Nilai kualitas pelayanan ( $X_1$ ) 0,259 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan

pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,259 point. Nilai promosi (X2) 0,786 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,786 point

### Analisis Koefisien Korelasi (r)

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 <sup>a</sup>	,633	,626	2,912	1,817

a. Predictors: (Constant), Promosi X2, Kualitas Pelayanan X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Primer diolah, spss versi 25 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,633 artinya variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,796 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 79,6% sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

### Uji Hipotesis

#### Uji T Parsial

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,584	2,622		4,418	,000
	Kualitas Pelayanan X1	,259	,112	,270	2,324	,022
	Promosi X2	,786	,165	,554	4,775	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Primer diolah, spss versi 25 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t sebesar 2,324 dengan nilai signifikansi 0,022, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel promosi memperoleh nilai t sebesar 4,775 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien beta promosi sebesar 0,554 lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,270, sehingga promosi merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis Secara Simultan

**Tabel 4 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1421.440	2	710.720	83.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual	822.600	97	8.480		
	Total	2244.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Promosi X2, Kualitas Pelayanan X1

Sumber: Data Primer diolah, spss versi 25 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (83,807 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 2,324 dengan tingkat signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengharapkan kenyamanan dan kepuasan selama proses transaksi berlangsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hotimah dan Novitaningtyas (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Winarni et al. (2022), Supriyani dan Faroh (2023), serta Ruhliandini (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Altauriq dan Hadisuwarno (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 4,775 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Selain itu, nilai koefisien beta promosi sebesar 0,554 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Program promosi yang menarik, pemberian informasi produk yang jelas, serta komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Armahadyani (2018) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Barus dan Silalahi (2021), Purnamasari (2023), serta Furyanah (2025) yang menemukan bahwa promosi merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Kurniawan dan Suworo (2024), Sultoni dan Fadhillah (2024), serta Wilujeng et al. (2026) juga menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 83,807 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,700 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif. Konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian apabila mereka memperoleh pelayanan yang memuaskan sekaligus menerima informasi promosi yang menarik dan meyakinkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Adrianti Putri dan Mugiono (2022), Nilas Putri et al. (2021), Damayanti et al. (2023), serta Chan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Penelitian Pusporini et al. (2023) dan Sandjaya (2025) juga membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan melaksanakan promosi yang efektif. Oleh karena itu, Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang perlu

terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mengoptimalkan program promosi agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif..

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang. Secara parsial, kualitas pelayanan terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian karena pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara pengalaman pelayanan yang memuaskan dan strategi promosi yang efektif. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin optimal promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan karyawan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kenyamanan lingkungan toko serta meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan agar tercipta pengalaman berbelanja yang lebih positif dan memuaskan. Perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui program promosi yang lebih menarik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan media digital, aplikasi loyalitas pelanggan, serta promosi berbasis teknologi dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan efektivitas promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, atau kepuasan konsumen sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian..

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Adrianti Putri, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.11>
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1). <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Anisa, S., Suhartono, S., & Sutomo, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *eCo-Fin*, 5(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.2721>
- Armahadyani. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v3i2.253>
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1). <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1182>
- Chan, I., Halim, A., & Indra, A. (2025). Pengaruh promosi, harga, kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Rekayasa Kopi Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.681>
- Damayanti, A., Nurcholisa, E., Alawiyah, S. D., & Gunawan, A. (2023). Pengaruh digital marketing, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Cikarang. *Manajemen Dewantara*, 7(1). <https://doi.org/10.30738/md.v7i1.13776>
- Furyanah, A. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen:

- Studi kuantitatif. *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Startups*, 3(2). <https://doi.org/10.55927/ijes.v3i2.15010>
- Hadi, M. M., & Yulianto, M. R. (n.d.). Influence of price, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions for Sa'i Gepek Chicken. <https://doi.org/10.21070/ups.10772>
- Hotimah, H., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toserba di Kebumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.36448/jmb.v13i1.2832>
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekuilnomi*. <https://doi.org/10.36985/y5xhfq13>
- Kurniawan, W., & Suworo, S. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Sinergi Manajemen*. <https://doi.org/10.70285/5w0a2722>
- Lim, I. (2025). Pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di Shopee. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i4.10345>
- Mariana Saingo, D., & Fadhilla, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. *Jurnal Simki Economic*, 7(2). <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.728>
- Nilas Putri, W., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Ningrum, M. (2020). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.549>
- Oktari, T. A., Wicaksono, N. F., & Prahagia, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Gubuk Telo Afifah. *Jurnal Pendidikan Vokasi dan Seni (JPVS)*, 4(1). <https://doi.org/10.52060/jpvs.v4i1.3570>
- Purnamasari, I. I. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dira Café and Pool Ambulu. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 5(1). <https://doi.org/10.37849/mici.v5i1.369>
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh dompet digital, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Putra, A. (Tanpa tahun). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, dan lokasi gerai terhadap keputusan pembelian konsumen tas Eiger di Kota Bogor. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/gxdaj>
- Ruhliandini, P. Z. (2025). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Dimamu*, 4(2). <https://doi.org/10.32627/dimamu.v4i2.1401>
- Sandjaya, N. T. (2025). Pengaruh promosi, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-marketplace Tokopedia di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12561>
- Sultoni, M. A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.319>
- Sunaryo, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang dan promosi sebagai moderasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(3). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.3.08>
- Supriyani, R., & Faroh, W. N. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4). <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>

- Wilujeng, E. S., Augustinah, F., Listyawati, L., & Sarwani, S. (2026). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian di Samudra Supermarket Madiun. *Journal of Informatics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.47233/jibs.v3i4.4142>
- Winarni, S., Witarsa, W., & Budiman, J. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop AA\_Speedshop. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(1). <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i1.51810>