

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat

Najla Rofifah ^{1*}, Muhammad Musyfiq Salami ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article History: Received (11-11-2024) Revised (18-11-2024) Accepted (5-12-2024)	<i>This study aims to analyze the effect of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at Jemblem Store, Sawangan Depok. This quantitative study involved 94 respondents and used primary data from questionnaires. The results showed that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression value of $Y = 16.505 + 510X_1$, a correlation of 0.678, and a determination of 46%. This is reinforced by the t-count value $> t$-table (1.993 > 1.661) and p-value < 0.05. Price also has a positive effect with a t-count value $> t$-table (1.911 > 1.661) and p-value < 0.05. Promotion has a significant impact, with a regression value of $Y = 9.170 + 780X_3$, a correlation of 0.795, and a determination of 63.2%, and is supported by the F-count value $> F$-table (6.685 > 1.661). Regression analysis shows that service quality, price, and promotion simultaneously have a positive effect on purchasing decisions with the equation $Y = 5.243 + 0.122X_1 + 0.189X_2 + 0.540X_3$, correlation 0.660, and determination 67.5%, indicating that these variables have a strong relationship with purchasing decisions.</i>
Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Jemblem Store, Sawangan Depok. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 94 responden dan menggunakan data primer dari kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai regresi $Y = 16,505 + 510X_1$, korelasi 0,678, dan determinasi 46%. Hal ini diperkuat oleh nilai t -hitung $> t$ -tabel (1,993 $> 1,661$) dan p -value $< 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dengan nilai t -hitung $> t$ -tabel (1,911 $> 1,661$) dan p -value $< 0,05$. Promosi memiliki dampak signifikan, dengan nilai regresi $Y = 9,170 + 780X_3$, korelasi 0,795, dan determinasi 63,2%, serta didukung oleh nilai F -hitung $> F$ -tabel (6,685 $> 1,661$). Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan $Y = 5,243 + 0,122X_1 + 0,189X_2 + 0,540X_3$, korelasi 0,660, dan determinasi 67,5%, menunjukkan variabel-variabel tersebut memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian.
	This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Toko sembako memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sebagai penyedia kebutuhan pokok sehari-hari. Keberadaan toko sembako ini memberikan peluang bisnis yang besar, meskipun terlihat sederhana. Di era digital, pola konsumsi masyarakat berubah, dan para pelaku usaha perlu menanggapi perubahan ini dengan cermat agar tetap dapat bersaing. Jemblem Store, yang berlokasi di Sawangan, Depok, merespon perubahan ini dengan mengembangkan inovasi berupa layanan pesan antar yang menggunakan platform media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Melalui layanan ini, konsumen dapat memesan kebutuhan pokok tanpa harus mengunjungi toko, yang sangat memudahkan terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat.

Bisnis sembako grosir seperti Jemblem Store kini menghadapi persaingan ketat, terutama dengan semakin banyaknya perusahaan serupa yang menggunakan teknologi modern. Banyak toko sembako mulai beradaptasi dengan sistem digital untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Jemblem Store merupakan

*Corresponding author.

E-mail: najlarofifah12@gmail.com

contoh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengadopsi inovasi teknologi dalam melayani pelanggannya, sekaligus tetap mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan lokasi yang strategis dan harga bersaing, Jemblem Store menyediakan berbagai produk sembako dengan layanan tambahan berupa pengiriman. Hal ini sangat membantu konsumen yang memiliki kesibukan tinggi untuk tetap memenuhi kebutuhan tanpa harus mengorbankan waktu.

Namun, di tengah upaya Jemblem Store untuk beradaptasi dengan era digital, tantangan tetap ada. Di Jakarta dan sekitarnya, banyak toko sembako modern bermunculan dengan teknologi pembayaran digital dan layanan pelanggan yang lebih baik. Ketatnya persaingan ini membuat para pedagang grosir harus mencari pemasok dengan harga yang lebih rendah agar dapat memberikan penawaran terbaik. Jemblem Store bekerja sama dengan berbagai pemasok dan distributor terpercaya untuk memastikan ketersediaan barang yang konsisten dan kualitas yang tinggi. Dengan menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, Jemblem Store menghindari gangguan pasokan dan fluktuasi harga yang merugikan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016), produk merupakan segala sesuatu yang disediakan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk barang yang digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa sektor bisnis, termasuk toko sembako, harus berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi. Mutu produk sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan, mengingat konsumen kini semakin mengutamakan kualitas. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan dengan andal dan mudah, serta memiliki karakteristik penting lainnya yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Untuk memastikan kualitas produk yang tersedia, Jemblem Store menjalin kerja sama dengan pemasok yang memiliki reputasi baik, terutama dalam hal kualitas dan keandalan produk. Misalnya, beras yang dijual di Jemblem Store adalah produk dari penggilingan terpercaya, dengan kualitas yang terjamin dan harga yang terjangkau. Selain itu, produk minyak goreng yang dijual di Jemblem Store juga sudah memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan mengandung fortifikasi vitamin yang penting bagi kesehatan. Jemblem Store juga menyediakan produk lain seperti gula pasir, teh, dan sembako lain dengan standar kualitas yang tinggi, yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan setianya.

Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi, Jemblem Store menghadapi keterbatasan dalam hal variasi produk dibandingkan dengan toko sembako lainnya. Hal ini membuat Jemblem Store perlu mempertimbangkan untuk menambah variasi produknya agar lebih sesuai dengan selera konsumen dan tren pasar. Menurut Yamit (2018), kualitas yang baik tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga mencakup aspek layanan yang harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi kebutuhan klien. Dengan mempertimbangkan pentingnya kualitas layanan, Jemblem Store menetapkan standar pelayanan yang mencakup keramahan, kebersihan, kecepatan layanan, serta pengetahuan produk yang memadai.

Meskipun Jemblem Store telah berupaya menyediakan standar pelayanan yang baik, masih ada beberapa kendala, terutama terkait dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih memerlukan peningkatan. Beberapa pelanggan mengeluhkan ketidaksigapan karyawan dan ketidaksesuaian standar pelayanan, seperti kurangnya sambutan hangat kepada pelanggan yang datang atau ketidakmampuan menjawab pertanyaan tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa Jemblem Store perlu lebih memperhatikan pelatihan dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kualitas layanan.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Promosi berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang produk dan membuatnya terlihat menarik bagi konsumen potensial. Menurut Warnadi dan Arsitiyono (2019), promosi bertujuan untuk meningkatkan target pasar, menyebarkan informasi, dan membujuk konsumen agar membeli dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan. Jemblem Store telah aktif melakukan promosi melalui Facebook dan WhatsApp, dengan frekuensi promosi yang meningkat setiap tahunnya. Pada masa pandemi COVID-19, promosi dilakukan secara intensif untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah pembatasan sosial.

Data menunjukkan bahwa promosi Jemblem Store melalui media sosial meningkat signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Pada tahun 2021, promosi dilakukan 10 kali melalui Facebook dan WhatsApp selama seminggu. Hal ini memungkinkan toko tetap berinteraksi dengan pelanggan meskipun ada pembatasan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, Jemblem Store dapat mempertimbangkan durasi promosi yang lebih lama atau menambahkan program promosi menarik seperti diskon khusus.

Keluhan pelanggan juga menjadi perhatian Jemblem Store dalam meningkatkan kualitas layanannya. Pada tahun 2021, jumlah keluhan pelanggan cukup tinggi, terutama terkait pelayanan yang kurang ramah, ketidaksigapan, dan kurangnya stok barang. Pada tahun 2022, jumlah keluhan meningkat, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan masih perlu dilakukan. Berkurangnya keluhan

pada tahun 2023 menunjukkan bahwa beberapa perbaikan telah dilakukan, namun Jemblem Store masih perlu memperkuat perencanaan persediaan agar mampu memenuhi permintaan pelanggan, terutama di masa puncak seperti hari raya.

Keluhan terkait ketersediaan barang menunjukkan pentingnya manajemen persediaan yang baik di Jemblem Store. Jika stok barang tidak dikelola dengan baik, ada risiko kekosongan barang pada saat permintaan tinggi, yang dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain. Kekurangan barang ini dapat dihindari dengan melakukan perencanaan persediaan yang lebih akurat dan menjaga komunikasi yang baik dengan pemasok untuk memastikan pasokan yang stabil.

Secara keseluruhan, Jemblem Store telah menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan zaman dengan mengadopsi sistem digital dalam layanannya dan menjaga kualitas produk serta pelayanan. Namun, untuk tetap kompetitif, toko ini perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui layanan yang responsif dan produk berkualitas tinggi. Pengelolaan yang efisien dan penerapan sistem promosi yang tepat dapat membantu Jemblem Store mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Adopsi teknologi digital yang lebih luas, perbaikan dalam manajemen persediaan, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan akan memperkuat posisi Jemblem Store sebagai pilihan utama masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari.

Dengan fokus pada inovasi, perbaikan kualitas layanan, dan peningkatan variasi produk, Jemblem Store dapat lebih kompetitif di pasar sembako yang semakin ketat persaingannya. Menawarkan kemudahan akses melalui sistem digital, harga kompetitif, serta pelayanan prima, Jemblem Store mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi..

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016:207) "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan". Maka dari itu perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas, kualitas produk sangat penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena pada dasarnya setiap orang yang akan membeli suatu produk ingin memperoleh kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keadaan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya".

Kualitas Pelayanan

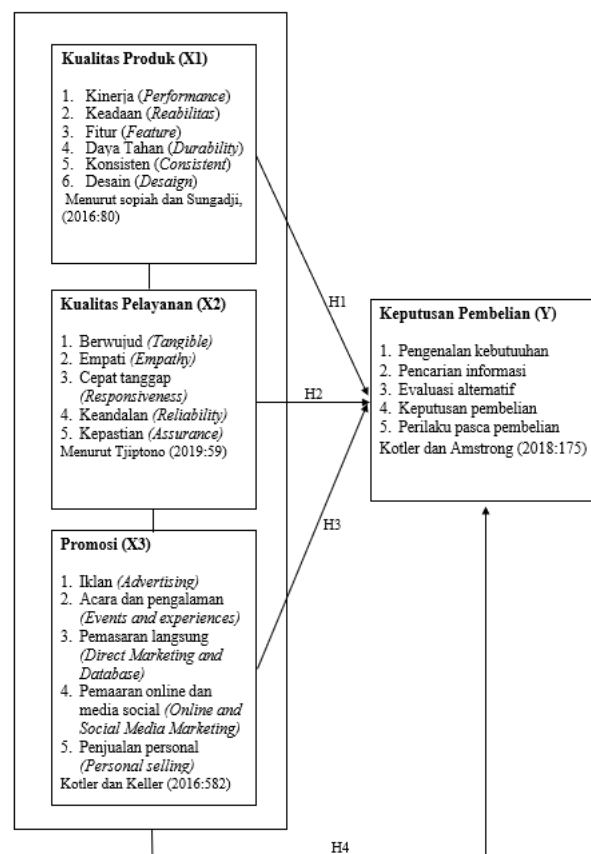
Kualitas pelayanan menurut Wyckoff dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2019:270) merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2017:216) bahwa "kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima". Menurut Yamit (2018:8) definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa "sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan". Menurut Hayat (2017:69) "kualitas pelayanan publik merupakan inti dari sebuah kinerja pelayanan.

Promosi

Kotler dan Armstrong, (2018:79) "menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Menurut Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Selain itu kegiatan Promosi adalah dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amsrong (2016:177), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Setiadi dalam Fahmi (2016:57) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintrogasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Indrasari (2019: 70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari pemaparan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dimana untuk memutuskan ingin membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa dapat dilihat berdasarkan faktor- faktor pendukung seperti kualitas, harga, keuangan dan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian Jemblem Store Sawangan Depok Jawa barat.
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian Jemblem Store Sawangan Depok Jawa Barat.
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan Promosi secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian Jemblem Store Sawangan Depok Jawa Barat

3. METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada objek penelitian Jemblem Store Sawangan Depok yang terletak di Jl. permata 6 blok.C 6 No.7 Sawangan Permai Depok Jawa Barat.Banten 15223. Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen di Jemblem Store. Dengan penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Jemblem Store dengan data

tercatat terakhir pada tahun 2023 yaitu berjumlah 1.536 konsumen. Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 94 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk (X1)

		Coefficients ^a			
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta		t	
1	(Constant)	16.505	2.936		5.621
	X1	.510	.058	.678	8.848

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat persamaan regresi sederhananya adalah $Y = a + b (x)$ $Y = 16.505 + 510 (X1)$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap nilai keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta a sebesar 0,918 Jadi dapat diambil kesimpulan jika tidak terjadi kenaikan atau perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka dapat disimpulkan bahwa nilai nilai keputusan pembelian (Y) sebesar merupakan nilai tetap yaitu 16.505 unit per unit. Nilai koefisien b sebesar 510. Jika kenaikan atau perubahan jumlah unit per unit terjadi pada variabel kualitas produk (X1) , maka dapat disimpulkan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,935 per unit. Berikut ini merupakan hasil dari uji regresi linier sederhana variable kualitas pelayanan (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X2)

		Coefficients ^a			
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta		t	
1	(Constant)	14.500	2.845		5.097
	X2	.660	.067	.716	9.838

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat persamaan regresi sederhananya adalah $Y = a + b (x)$ $Y = 14.500 + 660 (X2)$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap nilai keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta a sebesar 14.500 Jadi dapat diambil kesimpulan jika tidak terjadi kenaikan atau perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), maka dapat disimpulkan bahwa nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar merupakan nilai tetap yaitu 14.500 unit per unit. Nilai koefisien b sebesar 660 Jika kenaikan atau perubahan jumlah unit per unit terjadi pada variabel harga (X2) , maka dapat disimpulkan bahwa nilai nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 660 per unit.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X3)

		Coefficients ^a			
Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta		t	
1	(Constant)	9.170	2.652		3.458
	X3	.780	.062	.795	12.565

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat persamaan regresi sederhananya adalah $Y = a + b (x)$ $Y = 9.170 + 780 (X2)$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) dapat memprediksi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai konstanta a sebesar 9.170 Jadi dapat diambil kesimpulan jika tidak terjadi kenaikan atau perubahan pada variabel promosi (X3), maka dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) sebesar merupakan nilai tetap yaitu 9.170 unit per unit. Nilai koefisien b sebesar 780 Jika kenaikan atau perubahan jumlah unit per unit terjadi pada variabel

promosi (X3) , maka dapat disimpulkan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 780 per unit.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficientsa		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients			
1	(Constant)	5.243	2.616		2.004	.048
	X1	.122	.076	.162	1.609	.111
	X2	.189	.099	.205	1.911	.059
	X3	.540	.081	.550	6.685	.000

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat persamaan regresi bergandanya adalah $Y = a + b(x)$ $Y = 5.243 + 0,122(X1) + 0,189(X2) + 540$.

- Nilai koefisiennya sebesar 0,660. Nilai kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,660 per satuan apabila terjadi kenaikan atau perubahan jumlah satuan per satuan pada variabel harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1).
- Angka 0,122 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bervariasi sebesar 0,122 satuan setiap kali terjadi perubahan jika dianggap konstan dan variabel kualitas pelayanan (X1) tetap tidak berubah.
- Nilai sebesar 0,189 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bervariasi sebesar 0,189 satuan setiap kali terjadi perubahan jika dianggap konstan dan variabel harga (X2) dan kualitas pelayanan (X1) tidak berubah.
- Nilai 0,540 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan bervariasi sebesar 0,540 satuan setiap kali ada perubahan, dengan asumsi dianggap konstan dan variabel kualitas pelayanan (X1) tetap tidak berubah.

Analisis Koefisiensi Korelasi

Tabel 5. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi (X1) Terhadap (Y)

		Correlations	
		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1.000	.678
	X1	.678	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X1	.000	.
N	Y	94	94
	X1	94	94

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,678. Hal ini sesuai dengan interval nilai korelasi pada skala 0,60 sampai dengan 1,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi (X2) Terhadap (Y)

		Correlations	
		Y	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.716
	X2	.716	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X2	.000	.
N	Y	94	94
	X2	94	94

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,716. Hal ini sesuai dengan interval nilai korelasi pada skala 0,60 sampai 1,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Y	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.795
	X3	.795	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X3	.000	.
N	Y	94	94
	X3	94	94

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,795. Hal ini sesuai dengan interval nilai korelasi pada skala 0,60 sampai 1,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisiensi Korelasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.833 ^a	.694	.683	1.712	.694	67.906	3	90	.000

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,833. Hal ini menunjukkan bahwa menurut interval nilai korelasi pada skala 0,800 sampai 1,000, terdapat hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel tersebut.

Analisis Koefisiensi Determinasi

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (X1) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.678 ^a	.460	.454	2.248	.460	78.294	1	92	.000

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Tabel tersebut menampilkan nilai R-square atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0,460. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1) sebesar 46,0%, sedangkan sisanya sebesar 54,0% ditentukan oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian.

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (X2) Terhadap (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.716 ^a	.513	.507	2.135	.513	96.785	1	92	.000

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Terlihat dari tabel, nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa 51,3% varians keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X2), dan sisanya sebesar 48,7 % ditentukan oleh variabel lain yang diselidiki dalam penelitian.

Tabel 11. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.795 ^a	.632	.628	1.856	.632	157.874	1	92	.000

a. Predictors: (Constant), X3

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Tabel tersebut menampilkan nilai R-square atau koefisien determinasi yaitu sebesar 0,632. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa sebesar 63,2% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel promosi (X3), sedangkan sisanya sebesar 36,8% ditentukan oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.833 ^a	.694	.683	1.712	.694	67.906	3	90	.000

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Nilai R-square (koefisien determinasi) pada tabel sebesar 0,694 menunjukkan bahwa variabel yang berhubungan dengan kualitas produk (X1), pelayanan (X2), dan promosi (X3) mempunyai pengaruh sebesar 69,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis Uji T Parsial

Tabel 13. Hasil Uji T Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	5.243	2.616		2.004	.048		
X1	.122	.076	.162	1.993	.000	.336	2.973
X2	.189	.099	.205	1.911	.002	.296	3.381
X3	.540	.081	.550	6.685	.000	.503	1.987

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji 13 bahwa nilai T tabel sebesar 1.661 dan hasil uji t dari setiap variabel sebagai berikut:

- Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Didapati nilai t hitung sebesar 1.993 > 1,661 artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi 0,00 yang artinya (0.00 < 0.05 artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Didapati nilai t hitung sebesar 1.911 > 1,661 artinya t hitung lebih dari pada t tabel dan nilai signifikansi 0,00 yang artinya (0.00 < 0.05 artinya kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Didapati nilai t hitung sebesar 6.685 > 1,661 artinya t hitung lebih dari pada t tabel dan nilai signifikansi 0,00 yang artinya (0.00 < 0.05 artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)**Tabel 14. Hasil uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.924	3	198.975	67.906	.000 ^b
	Residual	263.714	90	2.930		
	Total	860.638	93			

a. Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Spss 26 (2024)

Berdasarkan tabel 14 hasil uji F didapati dari F tabel sebesar 2.315 dan F hitung sebesar 67.906 artinya ($67.906 > 2.315$) dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan(X2) dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan Penelitian

Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai persamaan regresi sederhana yang dapat dilihat adalah $Y = a + b (x)$ $Y = 16.505 + 510 (X1)$ berdasarkan pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,678, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dapat memprediksikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat, maka nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,460 atau 46,0. Sebaliknya sisanya sebesar 54,0 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t hitung sebesar $1,993 > 1,661$ menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian hingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa Jemblem Store Sawangan Depok Jawa Barat merupakan tempat berbelanja yang baik.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai tersebut dapat dilihat dari persamaan dasar regresi $Y = a + b (x)$ $Y = 14.500 + 660 (X2)$ yang berdasarkan pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) persamaan ini sebesar 0,716 menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi akan sebesar 0,513 atau 51,3 apabila kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang sangat kuat. Namun sisanya sebesar 48,7 tersebut masih terdapat faktor lain yang mempengaruhinya, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $1,911 > 1,661$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau ($0,00 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada Jemblem Store Sawangan Depok Jawa Barat kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 .

Pengaruh variabel kualitas promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi sederhana berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk penelitian ini. Persamaan regresi dasar yang dimaksud adalah $Y = a + b (x)$ $Y = 9.170 + 780 (X3)$ berdasarkan tabel yang diberikan. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dapat diprediksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Diperoleh koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi akan sebesar 0,632 atau 63,2 apabila kedua variabel tersebut saling berpengaruh sangat kuat. Namun, sisanya sebesar 36,8 disebabkan oleh faktor lain. Nilai t hitung sebesar $6,685 > 1,661$ menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jemblem Store Sawangan Depok Jawa Barat

5. PENUTUP

Jemblem Store di Sawangan Depok memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 67,8% dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 1,993 > t_{tabel} = 1,661$; signifikan $0,00 < 0,05$),

dengan persamaan regresi $Y = 16,505 + 510(X1)$. Kualitas pelayanan berhubungan kuat dan positif (71,6%) dengan keputusan pembelian ($t_{hitung} = 1,911 > t_{tabel} = 1,661$; signifikan $0,00 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = 14,500 + 660(X2)$. Kualitas promosi memiliki hubungan positif signifikan (79,5%) terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 6,685 > t_{tabel} = 1,661$; signifikan $0,00 < 0,05$), dengan persamaan regresi $Y = 9,170 + 780(X3)$. Persamaan regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,4% ($R^2 = 0,694$), dengan persamaan $Y = 5,243 + 0,122(X1) + 0,189(X2) + 540$.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik, 9(1).
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-Ekonomika*, 5(1), 31-38.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Muliakoswara, A. H. (2020). Kualitas pelayanan kesehatan di instalasi gawat darurat (IGD) Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kota Bandung Provinsi Jawa Barat (Disertasi, Perpustakaan Pascasarjana).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3Second di marketplace. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 3, 45-55.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 120-130.
- Putranto, A. T. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, penetapan harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan convenience store 7-Eleven. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 2(1), 1-17. ISSN: 2621-797X.
- Rifqa, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna LPSE dalam pengadaan barang/jasa pemerintah kota Banda Aceh (Disertasi, UIN Ar-Raniry).
- Salami, M. M., & Marsita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pengiriman pada PT Citra Van Titipan Kilat (Tiki) Cabang Fatmawati Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 245-259. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.29804>
- Sari, W., & Ayu, D. S. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 89-100.
- Sri, L., & Nuraningtyas, T. (2020). Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Renun Lurik Sewon Bantul. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 29-37.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Kualitas jasa atau kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Kualitas Pelayanan*, 5(2), 113-118.
- Yuliyanie, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing (Disertasi, Prodi Manajemen).