Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis
Volume 1, Number 4, 2024, Desember pp. 2153-2161
P-ISSN: 3046-9910, E-ISSN: 3046-8884
https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor

Yogha Pramudia [1*], Agus Sudarsono [2]

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

ARTICLE INFO

Article history:
Received (25-10-2024)
Revised (25-11-2024)
Accepted (28-12-2024)

Keywords:
Promotion, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on customer satisfaction at Alfamidi Jengkol Market Branch both partially and simultaneously. This type of research method is associative with a quantitative approach. The population in this study were consumers of Alfamidi Jengkol Market Branch. The sample of this study amounted to 100 respondents determined through the slovin formula. The data collection technique was carried out using a questionnaire, data analysis technique using validation test, reliability test, classical assumption test, linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, partial hypothesis test (t test) and simultaneous hypothesis test (f test) with the help of SPSS software version 27. The results showed that (1) Promotion has an effect on purchasing decisions with the regression equation Y = 13.497 + 0.709 X1, the correlation coefficient value of 0.616, the coefficient of determination of 0.379 has a significant effect on purchasing decisions with the results of t count> t table or (7.740> 1.984) with a significant value <0.05 or (0.000 <0.05). (2) Service quality affects purchasing decisions with the regression equation Y = 2.748 + 0.958 X2, the correlation coefficient value of 0.740, the coefficient of determination of 0.547 has a significant effect on purchasing decisions with the results of the t value> t table or (10.886> 1.984) with a significant value <0.05 or (0.000 <0.05). (3) Promotion and service quality affect purchasing decisions with the regression equation Y = 1.026 + 0.207 X1 + 0.792 X2, the correlation coefficient value of 0.750, the coefficient of determination of 0.563 has a significant effect on purchasing decisions with the results of the value of F count> F table or (62.521> 3.09) with a significant value <0.05 or (0.000 <0.05). It can be concluded that promotion and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Alfamidi Jengkol Market Branch.

Kata Kunci:
Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamidi Cabang Pasar Jengkol baik secara parsial maupun simultan. Jenis metode penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamidi Cabang Pasar Jengkol. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, Teknik analisis data dengan menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis parsial (uji t) dan uji hipotesis simultan (uji f) dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukan bahwa (1) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 13,497 + 0,709 X1, nilai koefisien korelasi sebesar 0,616, nilai koefisien determinasi sebesar 0,379 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t hitung > t tabel atau (7,740 > 1,984) dengan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y = 2,748 + 0,958 X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,740, nilai koefisien determinasi sebesar 0,547 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung > t tabel atau (10,886 > 1,984) dengan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). (3) Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan

*Corresponding author.
E-mail: yoghap1221@gmail.com (First Author)

regresi Y = 1,026 + 0,207 X1 + 0,792 X2, nilai koefisien korelasi sebesar 0,750, nilai koefisien determinasi sebesar 0,563 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai F hitung > F tabel atau (62,521 > 3,09) dengan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol.

Thia is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, perkembangan dunia usaha ritel mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, banyak sektor usaha yang turut berkembang, termasuk sektor ritel. Di Indonesia, sektor perdagangan ritel terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perubahan ini sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam, dengan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat juga semakin bervariasi. Hal ini menjadikan bisnis ritel sebagai salah satu sektor yang menjanjikan, tidak hanya untuk saat ini, tetapi juga untuk jangka panjang. Bisnis ritel terbukti mampu bertahan meskipun ada perubahan dalam cara berbelanja, baik dalam hal produk yang dijual maupun dalam model bisnis yang diterapkan.

Salah satu fenomena yang sangat menarik dalam dunia ritel adalah perubahan perilaku belanja masyarakat. Saat ini, masyarakat lebih memilih berbelanja di minimarket atau toko swalayan karena kemudahan akses dan ragam produk yang ditawarkan. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa pemain besar dalam dunia ritel seperti Indomaret, Alfamart, Freshmart, Lawson, dan Family Mart terus berkembang dan berinovasi dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya berkompetisi dalam menawarkan produk, tetapi juga dalam memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan ini harus mampu beradaptasi dengan cepat, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, serta terus berinovasi agar tetap relevan di pasar.

Salah satu contoh perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia adalah PT Sumber Alfaria Tria Jaya (Alfamidi), yang memiliki cabang di kawasan Gunung Sindur, Bogor. Alfamidi adalah salah satu jaringan minimarket yang sangat cocok bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan pokok mereka, karena letaknya yang strategis di pinggir jalan. Keberadaan Alfamidi di kawasan ini memudahkan masyarakat untuk berbelanja dengan cepat dan efisien. Namun, untuk terus berkembang, pengelola bisnis harus mampu menciptakan keunggulan bersaing baik dari segi produk maupun pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pengelola bisnis harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi berbagai perubahan yang terjadi, baik dalam hal permintaan pasar maupun dalam hal persaingan antar perusahaan sejenis.

Dalam konteks ini, sangat penting bagi perusahaan ritel untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor lain seperti pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Alfamidi cabang pasar Jengkol, Gunung Sindur, Bogor, diketahui bahwa kinerja penjualan dan jumlah konsumen mengalami fluktuasi selama periode 2021 hingga 2023. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aktivitas promosi yang dilakukan oleh Alfamidi.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Alfamidi memang terlihat cukup fluktuatif. Pada tahun 2022, misalnya, penjualan di Alfamidi Pasar Jengkol tercatat melebihi target transaksi, bahkan mencapai lebih dari 100%. Namun, di tahun 2021 dan 2023, penjualan tidak berhasil mencapai target yang ditetapkan. Di tahun 2021, penjualan hanya mencapai 93% dari target yang telah ditentukan, sementara pada tahun 2023, penjualan tercatat hanya 79% dari target yang ditetapkan. Salah satu penyebab terjadinya penurunan jumlah konsumen dan penjualan ini diduga disebabkan oleh kurangnya aktivitas promosi yang dilakukan oleh Alfamidi.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahnaf dkk (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin gencar sebuah perusahaan melakukan promosi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kurangnya promosi dapat mengurangi minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Fenomena ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan data aktivitas promosi Alfamidi cabang Pasar

Jengkol pada tahun 2021 hingga 2023. Dari tabel tersebut terlihat bahwa promosi yang dilakukan oleh Alfamidi semakin menurun tiap tahunnya, baik dalam hal media promosi yang digunakan maupun jenis promosi yang dilakukan.

Berdasarkan tabel yang menunjukkan aktivitas promosi Alfamidi, dapat dilihat bahwa promosi melalui media sosial baru dilakukan pada tahun 2022 dan 2023, sedangkan pada tahun 2021 tidak ada promosi melalui media sosial sama sekali. Begitu juga dengan promosi melalui televisi, yang baru dilakukan pada tahun 2023. Promosi seperti diskon, bundling, dan pameran memang dilakukan setiap tahun, tetapi jenis promosi lainnya seperti kupon dan spesial event semakin jarang dilakukan. Penurunan aktivitas promosi ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi fluktuasi penjualan di Alfamidi Pasar Jengkol.

Selain aktivitas promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pra-survey kualitas pelayanan yang dilakukan di Alfamidi cabang Pasar Jengkol, ditemukan beberapa masalah yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal empati dan daya tanggap karyawan terhadap konsumen. Misalnya, pada indikator empati, terlihat bahwa sebagian besar konsumen (92%) merasa bahwa karyawan Alfamidi kurang sigap dalam merespon permintaan konsumen. Hal ini tentu dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk berbelanja lagi di Alfamidi.

Selain itu, banyak konsumen yang merasa bahwa karyawan Alfamidi belum cukup membantu mereka dalam memilih produk yang dibutuhkan. Ini juga merupakan salah satu masalah yang harus segera ditangani, karena ketidakmampuan karyawan dalam membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja di Alfamidi. Selain masalah pada kualitas pelayanan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik di Alfamidi juga menjadi keluhan banyak konsumen. Sebagian besar konsumen (84%) merasa bahwa kebersihan, kenyamanan, dan tata letak toko tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut, Alfamidi perlu melakukan evaluasi dan perbaikan dalam aspek pelayanan dan fasilitas toko. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal empati dan daya tanggap terhadap konsumen. Selain itu, peningkatan fasilitas fisik seperti kebersihan dan kenyamanan juga sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan untuk berbelanja di Alfamidi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa fluktuasi penjualan dan jumlah konsumen yang terjadi di Alfamidi Pasar Jengkol disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurangnya aktivitas promosi, kualitas pelayanan yang belum memadai, serta fasilitas fisik yang kurang memadai. Untuk mengatasi masalah ini, Alfamidi perlu meningkatkan aktivitas promosi, memperbaiki kualitas pelayanan, serta meningkatkan fasilitas fisik di toko. Dengan langkah-langkah perbaikan ini, diharapkan Alfamidi dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di toko mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

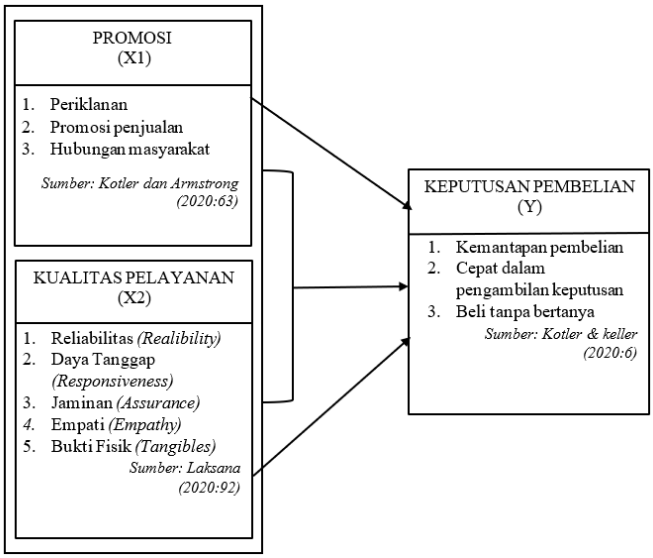
Brahim (2021:66) mengatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam membesarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti”. Menurut widyani (2022:13) mengatakan bahwa “Promosi adalahh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Indrawan, dkk (2023:75) berpendapat “Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rahma (2022:18) “Kualitas pelayanan ditentukan denggan membandingkan persepsi pengguna jasa terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Ketika pelayanan yang dipersepsikan atau diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dinilai baik”. Dan menurut Abdurrahman dan Anggraini (2020:103) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Arianto (2020:83) “kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuan dan persyaratan serta ketepan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis pelayanan yang diberikan oleh persahaan pada saat klien berada di perusahaan tersebut”.

Keputusan Pembelian

Menurut Gunawan (2022:24) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Sedangakan menurut Nugrah dkk (2023:25) mengatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produuk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya". Menurut Andri dkk (2022:4) "keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian".



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi teradap Keputusan Pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan teradap Keputusan Pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penilitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif menurut Sugiyono (2020:16) "penlitian kuantitatif diartikan sebagi metode metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positiveme, 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 di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol yang beralamat di Jl. Pendidikan No.10, RT.003/RW.003, Pengasinan, Kec. Gn. Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16340. Adapun populasi yang dipilih oleh peneliti yakni konsumen yang melakukan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol Gunung Sindur Kota Bogor pada tahun 2023 yaitu sebanyak 100.540 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Selanjutnya sampel tersebut adalah sampel yang akan diberikan kuesioner secara langsung. Adapun skala penguluran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Priyanto (2023:3) mengatakan regresi linier berganda adalah "analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara persial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaiman pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen".

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.497	3.930		3.434	.001
	Promosi	.709	.092	.616	7.740	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diperoleh persamaan regresi Y=13.497 + 0.709 X1. Maka kesimpulannya yang dapat diambil dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 13.497 dapat diartikan jika variabel promosi (X1) dianggap 0 (nol) atau tetap, maka telah terdapat keputusan pembelian (Y) sebesar 13.497 point.
b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.709 dapat diartikan jika ada perubahan 1 satuan pada variabel promosi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.709 satuan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.748	3.782		.726	.469
	Kualitas Pelayanan	.958	.088	.740	10.886	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan data tabel 2 hasil pengujian diatas, dapat diperoleh persamaan regresi Y= 2.748 + 0.958 X2. Maka kesimpulannya yang dapat diambil dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

a. Nilsi konstanta sebesar 2.748 dapat diartikan jika variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 2.748 satuan.
b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.958 dapat diartikan jika ada perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.958 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.026	3.846		.267	.790
	Promosi	.207	.110	.179	1.873	.064
	Kualitas Pelayanan	.792	.124	.612	6.388	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, dapat diperoleh persamaan regresi Y= 1.026 + 0.207 X1 + 0.792 X2. Kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan tersebut adalah:

a. Nilai konstanta sebesar 1.026 dapat diartikan jika variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 1.026 poin.
b. Koefisien regresi variabel promosi (X1) memiliki nilai sebesar 0.207 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang bernilai positif. Jadi semakin baik promosi (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.207 poin.
c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai sebesar 0.792, hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang bernilai positif. Jadi semakin baik kualitas pelayanan (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.792 poin.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0.616, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, artinya kedua antara variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi (X2) Antara (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,740, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, artinya antara kedua variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkta hubungan yang kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.563	.554	2.999
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,750, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, artinya antara variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616[a]	.379	.373	3.556
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji koefisien determinasi pada tabel 7 dapat diperoleh R Square sebesar 0,379. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh sebesar 37,9% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740[a]	.547	.543	3.037
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian uji koefisien determinasi pada tabel 4.25, dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,547. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh 54,7% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750[a]	.563	.554	2.999
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi				

Sumber: Olah data versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian uji koefisien korelasi determinasi pada tabel 4.26 dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,563. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh 56.3% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkakn sisanya 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Persial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.497	3.930		3.434	.001
	Promosi	.709	.092	.616	7.740	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data spss versi 27,2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 7.740, sementara t_{tabel} sebesar 1.984. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} 7.740 > t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1) terhadap kualitas pelayanan (Y) di Alfamidi cabang pasar jengkol.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.748	3.782		.726	.469
	Kualitas Pelayanan	.958	.088	.740	10.886	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 10.886, sementara t_{tabel} sebesar 1.984. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} 10.886 > t_{tabel} 1.984 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y) di Alfamidi cabang pasar jengkol.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124.368	2	562.184	62.521	.000[b]
	Residual	872.222	97	8.992		
	Total	1996.590	99			

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 12 dapat dijelaskan hasil F, dapat diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 62.521, sedangkan f_{tabel} sebesar 3.09. Maka dapat dilihat bahwa f_{hitung} 62.521 > f_{tabel} 3.09 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Dengan demikian maka H_o ditolak dan H_a diterima, hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1) kualitas pelayanan (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y) di Alfamidi cabang pasar jengkol.

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 7.740 dengan nilai siginifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.616 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol" terbukti. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.379 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 37.9%, sedangkan sisanya sebesar 62,1% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Saptadi (2024:45) "bahwa tujuan utama dari promosi untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan dan posisi produk". Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Widodo dan Wardani (2020) yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan Promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cendo produksi PT Penta Valent Jakarta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi diperoleh t-hitung sebesar 10.886 dengan nilai siginifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.740 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol" terbukti. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.547 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 54.7%, sedangkan sisanya sebesar 45,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kasmir (2020:47) "pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan". Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sulaeman dkk (2021) yang berjudul ", Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan" yang menyatakan Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Kawansakti Adhisejahtera.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh f -hitung sebesar 62.521 dengan nilai siginifikasin 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebsesar 0,50 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh promosi dan kualitas pelayana terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol" terbukti. Besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.563, hal ini berarti keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 56.3%, sedangkan sisanya sebesar 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Keputusan pembelian sebagai proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Nugrah dkk (2023:25) mengatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produuk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya". Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bancin dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangkaraya" yang menyatakan hasil Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Palangka Raya.

5. PENUTUP

Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamidi Cabang Pasar Jengkol. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi 0,709 dan koefisien korelasi 0,616, yang berarti promosi memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 37,9%,

sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,958 dan koefisien korelasi 0,740 menunjukkan pengaruh yang kuat. Kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 54,7%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara simultan, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi untuk promosi 0,207 dan untuk kualitas pelayanan 0,792, dengan kontribusi total sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

A., Kasanah, S. U., Masruchin, Hurdawaty, R., & Sulistoyowati, R. (11 Juli 2023). MANAJEMEN PEMASARAN. Pasuruan: Basya Media Utama.

antok Andriono, D. M. (2023). Mri : Jurnal Manajemen Riset Inovasi . Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untuk Meningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis, E-Issn: 2964-7800; P-Issn: 2963-2307, Hal 257-265, Vol.01 No.02.

Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasih di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.

Brahim, M. (18 mei 2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntasni dan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: andi.

Elbadiansyah. (2023). Pengantar manajemen. Yogyakarta: deepublish.

Geo Vanny Maruli Tua, A. I. (2022). Jurnal Ilmuah Multidisiplin. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru , Vol 1 No. 4, P-Issn: 2829-0488 E-Issn: 2829-0518, Halaman 140-154.

Indrawan, M. G., Permana, H., Purba, D., Sari, S. Y., & Sari, Y. P. (30 Juli 2023). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN. Padang: CV. Gita Lentera.

Kotler & Keller, (2020). Marketing manajemen (15th ed.) Person Pretice Hall

Kusumaningtyas, E., Sugiyanto, Subagyo, E., Adinugroho, W. C., & Jacob, J. (31 Mei 2022). Konsep dan praktik ekonometrika Menggunakan Eview. Bekasi : Academia publication

Lubis, D. S. (2020). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa, Volume 2 No 1, E-Issn 2716-2249.

Maryati, M. (2022). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, Vol. 11 No. 1, Hal 542 – 550.

Mujito. (31 Maret 2023) PENGANTAR MANAJEMEN. In M. K. Mudah, Mujito (pp. 4-267). Tasik Malaya: EDU PUBLISHER.

Nugraha, K. A. (2 November 2023). Peran Incumbent Holding Effects dalam Pandowo Praktik Bank Syariah di Indonesia. Bandung: Indonesia Emas Group.

Riswanto, A., Joko, & Boari, Y. (15 Desember 2023). METODOLOGI PENELITIAN ILMIAH : Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Roni Angger Aditama, S. (2020). Pengantar Manajemen: Teori Dan Aplikasih. Malang: Ae Publising

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wibowo, A. E. (30 Desember 2021). Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah. Kesambi: Penerbit Insania.

Widnyani, N. M., Rettobjaan, V, F., & Aristayudha, N. B. (24 Agustus 2022). Syarat Cinta buat Go-Jek Apa yang Membuat Orang Tetap Setia pada Go-Jek? Yogyakarta: Nilacakra