



## ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART SONGGOM

Winda Sofiana Sundari<sup>a</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>b</sup>, Dwi Harini<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Prodi Manajemen, [windasofiyana06@gmail.com](mailto:windasofiyana06@gmail.com), Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>b</sup> Prodi Manajemen, [sbriono@gmail.com](mailto:sbriono@gmail.com), Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>c</sup> Prodi Manajemen, [dwiharini707@gmail.com](mailto:dwiharini707@gmail.com), Universitas Muhadi Setiabudi,

### ABSTRAK

The decision to purchase household products of residents of Songgom, Songgom District, Brebes Regency decreased. The number of components that consumers consider in choosing an item is due to business developments in the trade sector. This makes buyers more specific in determining purchase decisions, for example at PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). This research was conducted in Alfamart, Songgom District, Brebes Regency. The existence of business competition makes Alfamart Songgom need to improve promotional procedures in increasing the number of buyers. The aim of this research is to determine the influence of promotion and service quality on purchasing decisions at Alfamart Songgom. The data used is primary data by distributing questionnaires to consumers at Alfamart Songgom. The population in this study were visitors or buyers at Alfamart Songgom. The number of samples in this test was 145 respondents who were determined using the Slovin formula. The data analysis procedures used are instrument tests, classical assumption tests, multiple regression tests. The results of the t test obtained a promotion variable sig value of  $0.001 < \alpha$  value (0.05), a service quality variable of  $0.010 < \alpha$  value (0.05), so it was declared to have a partial effect. The results of the F test obtained a sig value. of  $0.000 < 0.05$ , explaining that promotion and service quality have a significant influence on purchasing decisions at Alfamart Songgom.

**Keywords:** Promotion, Quality of Service, and Purchasing Decisions.

### Abstrak

Keputusan pembelian produk rumah tangga warga Songgom Kecamatan Songgom Kabupaten Brebes mengalami penurunan. Banyaknya komponen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu barang dikarenakan perkembangan bisnis di bidang perdagangan. Hal ini membuat pembeli lebih spesifik dalam menentukan keputusan pembelian, misalnya pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart). Penelitian ini dilakukan di Alfamart Kecamatan Songgom Kabupaten Brebes. Adanya persaingan bisnis membuat Alfamart Songgom perlu meningkatkan prosedur promosi dalam meningkatkan jumlah pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Alfamart Songgom. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau pembeli di Alfamart Songgom. Jumlah sampel dalam pengujian ini adalah 145 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Prosedur analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda. Hasil uji t diperoleh nilai sig variabel promosi  $0,001 < \alpha$  (0,05), variabel kualitas pelayanan  $0,010 < \alpha$  (0,05), sehingga dinyatakan berpengaruh secara parsial. pengujian diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menjelaskan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia ialah negara yang mayoritas penduduknya sangat konsumtif. Konsumtif ialah kegiatan seseorang dalam memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu dengan cara berlebih bukan atas dasar keperluan melainkan keinginan. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi target pemasaran produk yang cukup potensial. Perkembangan industri retail yang semakin ketat menjadikan adanya persaingan di antara pelaku bisnis. Beberapa faktor menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan suatu

keputusan pembelian. Salah satu pasar tercanggih yang sudah terkenal di masyarakat saat ini ialah mini market, seperti minimarket Alfamart.

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sebagai salah satu bisnis retail dalam bidang kebutuhan pokok, yang sudah berdiri sejak 1989 oleh Djoko Susanto. Di segmen mini market Alfamart bersaing ketat dengan Indomart. Dimana ada Alfamart pasti ada Indomart dan dimana ada Indomart pasti ada Alfamart. Keduanya saling bersaing memperebutkan calon pembeli, bahkan hingga ke pelosok-pelosok kota. Mini market yang ada saat ini begitu kompetitif dengan pasar tradisional. Mini market menyediakan berbagai macam kebutuhan yang disediakan masyarakat melalui bisnis *retailing*/eceran. Usaha bidang *retailing*, terus tumbuh diman-mana, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Semakin banyak berdiri toko/minimarket untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, maka masyarakat semakin mudah, semakin banyak alternatif untuk datang ke minimarket.

Di Songgom, masyarakat juga sudah terbiasa berbelanja di Alfamart. Minimarket Alfamart harus melakukan peningkatan pelayanan kepada konsumen lebih memperhatikan kenyamanan konsumen untuk berbelanja dan lain-lain. Alfamart dituntut loyalitas konsumen atau *customer* agar membeli ulang. Maka perlu evaluasi sistem yang telah ada agar dapat menaikkan omset penjualan. Pelayanan memiliki model dan style tertentu, yang memberikan imbas atau efek bahkan pengaruh khusus kepada konsumen. Apakah pengaruh tersebut bersifat positif maupun negatif yang diberikan konsumen oleh perusahaan atas pelayanan yang diberikan sebelumnya kepada konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas pencapaian target usaha. Tujuannya agar semakin baik bentuk pelayanan kepada pelanggan/konsumen lebih berkualitas.

Usaha serupa juga bermunculan, misalnya mini market dan toko kelontong. Berbagai sektor bisnis yang ada saat ini bergantung pada individu tertentu dalam memutuskan keputusan pembelian. Demi menghadapi persaingan yang bermunculan, mini market harus berusaha memberikan pelayanan dan produk sebagai suatu strategi bersaing. Mengingat persaingan pasar yang semakin kompetitif guna menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga terbentuk minat beli ulang. Butuh dorongan konsumen dalam membeli merupakan salah satu karakteristik personal konsumen yang digunakan untuk memberikan proses rangsangan pembelian<sup>1</sup>. Hal-hal yang perlu ditekankan dalam orientasi usaha yaitu proaktif, inovasi, dan pengambilan keputusan<sup>2</sup>. Keputusan pembelian sangat penting karena bagian dari perilaku pembeli, khususnya bagaimana orang, memilih, membeli, memakai dan bagaimana produk, pelayanan, pemikiran atau pertemuan supaya dapat memenuhi keperluan dan keinginan mereka<sup>3</sup>.

Hasil penelitian Fransiska menunjukkan bahwa 36.7% responden setuju dengan kepuasan layanan yang diberikan Alfamart dan 63.3% responden tidak setuju dengan kepuasan layanan yang diberikan Alfamart, karena responden menilai kualitas pelayanan yang diterapkan Alfamart tidak maksimal, sehingga konsumen merasa tidak puas berbelanja di Alfamart. pelayanan agak memakan waktu lama seperti banyak konsumen yang mengantri cukup lama saat dikasir. Selain itu beberapa gerai Alfamart masih belum bisa aplikasi *online*, setidaknya semua pembayaran dan pembelian bisa dilaksanakan di Indomart. Layanan bayar tiket kereta api, BPJS, bayar belanja online, beli pulsa, beli token listrik, tiket konser bisa dilakukan hampir di seluruh Indomart<sup>4</sup>. Mengingat isu-isu yang muncul dalam perusahaan, peneliti melaksanakan aktivitas penelitian "Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom". Rumusan masalah pada penelitian ini ialah: a) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom?, b) bagaimana pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom?, c) bagaimana pengaruh faktor promosi dan kualitas pelayanan secara bersma-sama terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom? Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis variabe independen promosi pada kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian di Alfamart Songgom.

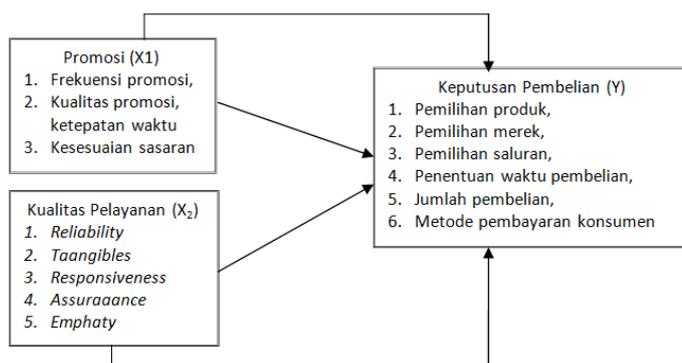
## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan cara atau taktik penjualan yang memiliki sifat unik untuk mencapai suatu tujuan yang saling menguntungkan di bidang pemasaran<sup>5</sup>. Promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran. Tujuan promosi agar produk atau jasa dikenal oleh masyarakat, memperkenalkan program dan promosi menarik terhadap suatu produk atau merek, menaikkan omset

penjualan dan loyalitas *brand* usaha. Promosi ialah komunikasi antara pedagang dan pembeli atau pertemuan lain di saluran supaya dapat mengetahui karakter dan perilaku<sup>6</sup>. Promosi adalah kegiatan untuk memberitahukan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan sebagai sasaran target pasar<sup>7</sup>. Motivasi atau tujuan dibalik promosi ialah supaya dapat diperhatikan, diingatkan serta diyakinkan<sup>8</sup>. Jenis-jenis promosi meliputi: a) Periklanan, tepatnya semua jenis pertunjukan nonindividu dan promosi produk yang didukung oleh dukungan yang jelas. b) Penjualan pribadi ialah jenis komunikasi yang kuat dari seorang individu setidaknya satu pembeli terencana yang sepenuhnya menimbulkan ajakan atau kesepakatan. c) Publisitas ialah berbagai data tentang suatu barang yang di sebarkan di masyarakat dengan cara umum melalui pembuatan berita yang mempunyai makna bisnis. d) Promosi penjualan ialah ukuran waktu terbatas yang bisa dilakukan melalui pertunjukan, pameran dan presentasi yang diarahkan pada pemberian tes item dan hadiah<sup>9</sup>. Indikator promosi menurut yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, ketepatan waktu dan kesesuaian sasaran<sup>10</sup>

Kualitas pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan ataupun karyawan<sup>11</sup>. Selain itu, juga merupakan faktor utama yang harus diprioritaskan dalam kualitas pelayanan prima<sup>12</sup>. Kualitas layanan harus dimulai dari keperluan pembeli dan di akhiri dengan persepsi mereka, yang juga menyiratkan bahwa perspektif pembeli menjadi poin penting bagi organisasi<sup>13</sup>. Menurut Zaenal Mukarom, ada 5 indikator kualitas pelayanan yaitu: a) *Reliability*, terkait dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar, b) *Tangibles*, dengan tersedia sumber daya yang memadai, c) *Responsiveness*, dengan pelayanan cepat, d) *Assurance*, dengan memperhatikan etika dan moral dalam bekerja, e) *Emphat*, dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen<sup>14</sup>

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari proses mental dan kegiatan serta pemenuhan kebutuhan tertentu yang didapat dari konsumen<sup>15</sup>. Keputusan pembelian ialah tindakan membeli berbagai produk dan jasa, yang dipilih berdasarkan data yang diperoleh menurut barang tersebut, dan segera ketika keperluan dan keinginan muncul, dan tindakan ini menjadi data supaya dapat melakukan pembelian selanjutnya<sup>16</sup>. Petunjuk keputusan pembelian meliputi: a) Keamanan membeli setelah mengetahui data barang, b) memutuskan supaya dapat membeli karena *brand*, c) membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, d) membeli karena usulan dari orang lain<sup>17</sup>. Interaksi dinamis pembelian mencakup: pengakuan masalah, pengeluaran data, penilaian keputusan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian<sup>18</sup>. Berikut 6 indikator keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran konsumen<sup>19</sup>. Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif dengan *explanatory research*, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan satu variabel dengan variabel lain atau suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Subyek dalam penelitian ini ialah pembeli Alfamart Songgom. Objek dari eksplorasi ini ialah promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Teknik penentuan dengan teknik non-  
**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN** Vol.1, No.2, Mei 2022, pp. 180 - 187

*probability*. Eksplorasi ini dilaksanakan di Alfamart Songgom tepatnya di Desa Dukuhmaja, Kecamatan Songgom, Kabupaten Brebes. Instrumen dalam pengujian ini memakai kuesioner dengan memakai skala Likert yang terdiri dari rentang ukuran 1-5. Jumlah populasi penelitian ini ialah seluruh pembeli Alfamart Songgom yang pernah berbelanja di Alfamart Songgom. Data pengunjung pada Februari 2021 sebanyak 4.320 pengunjung, sehingga rata-rata pengunjung per hari sebanyak 145 pengunjung. Informasi yang diperoleh selanjutnya dianalisis memakai SPSS dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dalam penelitian ini disebut valid, apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikan 0,05. Dan, item kuesioner dikatakan tidak valid, apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pada nilai signifikan 0,05.  $r$  tabel =  $n-2 = 30-2 = 28 = 0,361$ . Standar supaya dapat menentukan uji validitas di selesaikan dengan membandingkan harga atau nilai  $r$  yang di tentukan dan  $r$  tabel. Dengan asumsi nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, sehingga cenderung dinyatakan sah. Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, data item kuesioner variabel  $X_1$  (Promosi) dalam penelitian ini bersifat valid. Bahwa semua  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada signifikan 0,05 seperti pada tabel berikut.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Promosi ( $X_1$ )**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
P_1	0.806		
P_2	0.696		
P_3	0.726		
P_4	0.817		
P_5	0.675		
P_6	0.826	0.361	Valid
P_7	0.782		
P_8	0.821		
P_9	0.648		
P_10	0.672		
P_11	0.656		
P_12	0.706		

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP_1	0.706		Valid
KP_2	0.802		Valid
KP_3	0.721		
KP_4	0.690		
KP_5	0.820		
KP_6	0.670		
KP_7	0.754		
KP_8	0.755		
KP_9	0.857	0.361	Valid
KP_10	0.826		
KP_11	0.769		
KP_12	0.858		
KP_13	0.855		
KP_14	0.816		
KP_15	0.808		

KP_16	0.891
-------	-------

Sumber: Data yang diolah

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, data item kuesioner variabel  $X_2$  ini bersifat valid. Bahwa semua rhitung > rtabel pada signifikan 0,05, seperti yang tertera pada tabel di atas.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KP_1	0.839		
KP_2	0.673		
KP_3	0.777		
KP_4	0.844		
KP_5	0.811		
KP_6	0.785		
KP_7	0.763		
KP_8	0.827		
KP_9	0.817	0.361	Valid
KP_10	0.784		
KP_11	0.822		
KP_12	0.815		
KP_13	0.786		
KP_14	0.821		
KP_15	0.712		
KP_16	0.652		

Sumber: Data yang diolah

Dalam uji ini peneliti mendapatkan hasil bahwa, data item kuesioner variabel  $X_2$  (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini bersifat valid. Bahwa semua rhitung > rtabel pada signifikan 0,05 seperti pada tabel di atas.

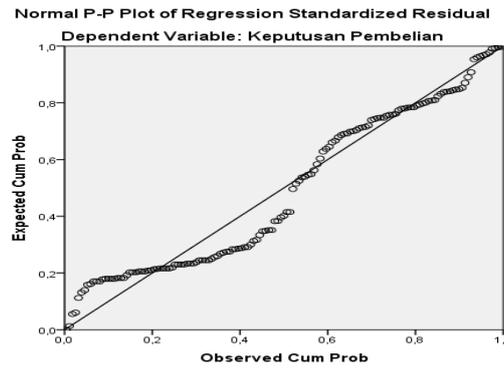
Kuesioner dalam penelitian ini disebut reliabel, apabila nilai Alpha > 0,60 pada nilai signifikansi 0,05. Item dikatakan tidak reliabel jika nilai Alpha < 0,60 pada nilai signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa alpha > rtabel atau (0,919 > 0,60, 0,958 > 0,60, 0,957 > 0,60, Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner  $X_1$  yang berjumlah 12, kuesioner  $X_2$  yang berjumlah 16, dan kuesioner Y yang berjumlah 16, dapat dikatakan *reliable* dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
Promosi (X1)	0.919	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.958	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.957	0.60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah

Menurut tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Uji normalitas dilakukan supaya dapat memutuskan apakah informasi tersebut tersebar secara normal atau sebaliknya. Pengujian yang digunakan ialah plot grafik dimana asumsi klasik terpenuhi, jika titik pada diagram mendekati sumbu diagonal. hasil dari plot diagram bisa dicermati di bawah ini:



**Gambar 2. Diagram P-P Plot uji Normalitas**

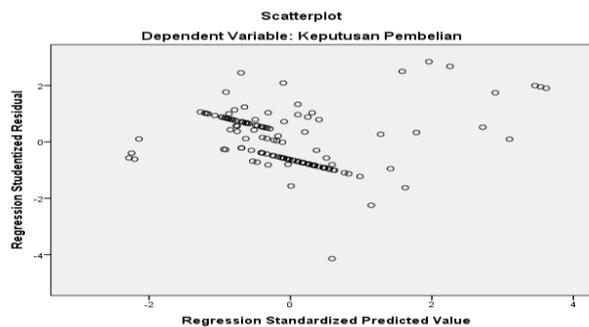
Berdasar gambar di atas, dapat diinterpretasikan bahwa plot nilai standarizedresidual atau nilai galat mendekati garis lurus dan ini menyiratkan bahwa data beredar secara normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi (X <sub>1</sub> )	,590	1,694
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	,590	1,694

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel “Coefficients” pada “Collinearity Statistics” didapat nilai Tolerance Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar (0,590), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar (0,590) itu > dari 0,10. Nilai VIF Promosi (X<sub>1</sub>) (1,694), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) (1,694) itu < dari 10,00. Dapat dikatakan, tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.



**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji heteroskedastisitas, daerah titik-titik tidak berkumpul di atas atau di bawah saja dan tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, lalu menyempit dan melebar kembali, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda supaya dapat memprediksi besaran hubungan antara variabel independen Promosi (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

ANALISIS PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMART SONGGOM. (Winda Sofiana Sundari)

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.232	5.125		4.338	.000
	Promosi_X1	.456	.132	.323	3.450	.001
	Kualitas_Pelayanan_X2	.258	.098	.245	2.615	.010

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data yang diolah

Penentuan Hipotesis:

H<sub>1</sub> : Variabe promosi (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Songgom.

H<sub>2</sub> : Variabe kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Songgom.

Bila nilai P signifikan < nilai  $\alpha$  = H<sub>1</sub>di tolak; Bila nilai P signifikan > nilai  $\alpha$  = H<sub>1</sub>di terima. Berdasarkan hasil uji t, maka dapat disimpulkan:

1. Nilai Sig. Promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,001, (0,001 < 0,05), maka H<sub>1</sub> diterima, berarti ada pengaruh signifikan Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai Sig. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,010, (0,010 < 0,05), maka H<sub>2</sub> diterima, berarti ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1521.823	2	760.911	<b>25.644</b>	.000 <sup>a</sup>
	Residual	4213.515	142	29.673		
	Total	5733.338	144			

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X1, Kualitas\_Pelayanan\_X2  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data yang diolah

Bila nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut hasil pengujian, diketahui nilai sig. <  $\alpha$  (0.05) yakni sebanyak 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan H<sub>1</sub> di terima atau dengan kata lain promosi (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Alfamart Songgom.

**Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 <sup>a</sup>	<b>.265</b>	.255	5.447

a. Predictors: (Constant), Promosi\_X1, Kualitas\_Pelayanan\_X2  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber: Data yang diolah

Atas dasar output SPSS "Model Summary", didapat nilai R Square sebesar 0,265, maknanya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai kontribusi pengaruh sebanyak 26,5 % terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebanyak 73,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- <sup>1</sup> D. Dumadi, S. B. . Riono, and M. Mulyamin, "Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari)", *Jecma*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, Aug. 2021.
- <sup>2</sup> Mukson Mukson and Syariefful Ikhwan and Slamet Bambang Riono. 2021. "Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company's Performance through Business Strategy". *Journal JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 8 (1) November 2021
- <sup>3</sup> Ma'ruf Hidayati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung," 2018.
- <sup>4</sup> Fransiska Novi Erviandari. "Pengaruh Harga, Kelempkapan Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen". Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- <sup>5</sup> Yulianto, A. ., Mukson, M., Saeful Bachri, O. ., Bambang Riono, S., & Ernitawati, Y. . (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(01).
- <sup>6</sup> Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)," *Jurnal Ecobuss*, p. 4, 2020.
- <sup>7</sup> Tjiptono, F. 2015. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- <sup>8</sup> Reny Wilijia Sihite, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Marchelia Batam," p. 7, 2020.
- <sup>9</sup> Kaharu, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, p. 24, 2016.
- <sup>10</sup> Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- <sup>11</sup> Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- <sup>12</sup> Aria Mulyapradana. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Tem'po Cabang Tegal. *JEYSA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2020).
- <sup>13</sup> Mutmainah, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, p. 16, 2017.
- <sup>14</sup> Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- <sup>15</sup> Sartika, Sherly Novitasari and Mubyarto, Novi and Anita, Efni (2021) Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada Online Shop (Studi Kasus Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi). *Skripsi thesis*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- <sup>16</sup> W. N. Faroh, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Kreatif*, p. 22, 2017.
- <sup>17</sup> Dedhy Pradana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor," *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Bol. 19, No. 2 p. 8, 2022.
- <sup>18</sup> Komarudin, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan," *Jurnal Ekonomi Efektif*, p. 10, 2020.
- <sup>19</sup> Gloria E.C. Suwu Johny A.F. Kalangi Olivia Walangitan. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III. *Jurnal Productivity*, Vol. 3 No. 3, 2022.