

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba)

Ela Febriani*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: febrianiella2@gmail.com

Hendri Sucipto

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: hendrisucipto313@gmail.com

Roby Setiadi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: roby.camantara@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the influence of service quality and promotion on purchasing decisions in the consumer case study of Kita Bersama Swalayan Bulakamba. The type of this research is quantitative descriptive. In this study, researchers obtained 100 samples calculated from a population of 2,451 using the slovin formula at an error rate of 10%. The method used in this study uses Multiple Linear Regression Analysis. The data collection technique is by distributing questionnaires to respondents using Google from. The results of this study indicate from the t test which states that the service quality variable influences purchasing decisions with a calculated t value of service quality of 6.344 > t table 0.1660 with a significant value of 0.000 < 0.05 and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions with promotion t-count 14.655 > t-table 0.1660 with a significant value of 0.000 < 0.05.*

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba. Jenis pada penelitian ini kuantitatif deskriptif. Pada penelitian ini peneliti mendapat 100 sampel dihitung dari populasi 2,451 dengan menggunakan rumus slovin pada tingkat kesalahan 10%. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan Google from. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari uji t yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 6,344 > t tabel 0,1660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan promosi berpengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian dengan promosi t-hitung 14,655 > t-tabel 0,1660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini bisnis ritel mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin sengit. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan harus mampu mencapai tujuannya untuk menciptakan dan mempertahankan usahanya.

Menurut Aprindo, Hubungan Organisasi Ritel di Indonesia, bisnis ritel di Indonesia menjadi 10% pada tahun 2019. Angka penjualan ritel pada tahun 2018 adalah Rp. 181 Triliun di tahun 2019 menjadi senilai Rp. 200 Triliun. Area ritel dan perbelanjaan telah mengalami perkembangan kritis dan memberikan komitmen tinggi untuk pemulihan keuangan Indonesia.

Bisnis ritel mulai masuk ke daerah-daerah, tidak hanya di kota besar sekarang ini berdirilah bisnis ritel Kita Bersama Swalayan di Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes, berdiri sejak 2001 yang didirikan Bapak Sirajudin. Swalayan Bulakamba ini menjual berbagai macam barang harian sembako dan kebutuhan lain misalnya seragam sekolah alat- alat sekolah dan tas anak-anak untuk sekolah serta komestik juga ada dengan sasaran masyarakat setempat.



Sumber: Data Observasi, 2023

Gambar 1. Pendapatan Kita Bersama Swalayan Bulakamba

Berdasarkan tabel di atas menunjukan setiap tahunnya swalayan mengalami penurunan penjualan pendapatan yang diperoleh pada tahun 2019 sejumlah 1.820.000.000 2020 1.710.000.000 dan pada 2021 1.518.000.000 sedangkan tahun 2022 pendapatan yang diperoleh swalayan sejumlah 1.415.000.000 maka dapat disimpulkan pada tahun 2020- 2021 mengalami penurunan yang sangat tinggi karena pada saat itu perusahaan

terdampak pandemic Covid-19.

Keberhasilan dari bisnis retail yang dimaksud adalah bahwa retail harus dapat mempromosikan barang yang tepat dengan kualitas pelayanan dan promosi yang tepat seperti memberikan voucher belanja dan diskon yang menarik agar konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan. Perusahaan harus memiliki pilihan untuk diberikan kepada konsumen produk dan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang besar. Perilaku pembelian memutuskan pengambilan keputusan dengan cara pendekatan penyelesaian dalam memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1. Data Pelanggan Swalayan Bulakamba

| Tahun | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| Jumlah | 3.443 | 3.220 | 2.720 | 2.451 |

Sumber: Data Observasi 2023

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat dari tahun ke tahun mengalami penurunan pelanggan di Swalayan Bulakamba hasil yang di peroleh pada tahun 2019 jumlah pelanggan 3.443 dan disusul tahun berikutnya 2020 yang pada saat itu Indonesia mengalami pandemic Covid-19 jumlah pelanggan menurun 3.220 dan tahun 2021 juga masih mengalami penurunan sejumlah 2.720 selanjutnya pada tahun 2022 jumlah pelanggan 2.451 maka dapat disimpulkan tidak ada kenaikan pelanggan di setiap tahunnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jalannya pengambilan keputusan itu dibuat. Keputusan pembelian mencakup keputusan mengenai manfaat dan jenis pilihan produk mengenai jenis produk, keputusan tentang produk all out, keputusan waktu pembelian, demikian pula cara pembayarannya perusahaan harus dapat menampilkan barang atau jasa yang dikirimkan sehingga pelanggan dapat setia dan perusahaan tidak di bawah standar dibandingkan dengan perusahaan lain (Fadila at al ., 2021).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tidak dapat dibedakan dari variabel yang memengaruhi pembeli untuk menentukan pilihan pembelian untuk suatu barang atau administrasi. dari faktor-faktor ini konsumen akan memikirkan berbagai pilihan dan memilih setidaknya satu yang diperlukan sebagai pertimbangan.

Dari sini peneliti melakukan penyebaran pra kuesioner yang dilakukan kepada 30 responden kepada konsumen swalayan Bulakamba, penulis mendapatkan faktor-faktor lain yang dapat menjadi alasan keputusan pembelian di swalayan Bulakamba. Hasil pra kuesioner tersebut yaitu dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra Penelitian Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban | |
|----|---|---------|-----|
| | | S | TS |
| 1 | Karyawan selalu ramah kepada pelanggan | 23% | 77% |
| 2 | Swalayan selalu memberikan promosi misalnya diskon dan vocher belanja | 30% | 70% |
| 3 | Harga yang diberikan Swalayan bersaing | 56% | 44% |
| 4 | Produk yang dijual Swalayan berkualitas | 43% | 57% |
| | Jumlah Responden | 30 | |

Sumber: Hasil olah data pra kuesioner 2023

Berdasarkan hasil Kuesioner Pra Penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa karyawan ramah kepada pelanggan mendapatkan setuju 23% dan tidak setuju mendapatkan 77% dan swalayan selalu memberikan diskon dan vocher belanja mendapatkan jawaban setuju 30% dan tidak setuju mendapatkan 70% selanjutnya harga bersaing mendapat jawaban setuju 56% dan tidak setuju 44% dan yang terakhir produk yang dijual terbaru mendapatkan jawaban setuju 43% dan tidak setuju 57%, maka akan mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa adalah kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan Kita Bersama Swalayan.

Kualitas harus diperhatikan atau dimaksimalkan karena hal ini penting untuk membuat konsumen menetap atau dijadikan pilihan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah dasar dari sebuah perusahaan pendukung, inti dari produk yang dijual, misalnya kinerja (kualitas), dan kinerja apa yang dibeli oleh pemasaran jasa dan produk (Rizdiyanti & Sucipto, 2022).

Kualitas pelayanan yang kurang baik dapat membuat produk atau barang dagangan menjadi tidak menarik bagi pembeli karena kualitas pelayanan yang baik sangat menarik untuk konsumen melakukan keputusan pembelian. pelayanan merupakan gambaran keberhasilan tujuan suatu perusahaan secara nyata dan efektif, sehingga bisa dikatakan keberhasilan ditentukan oleh orang-orang. Pencapaian atau kekecewaan suatu

perusahaan dalam mencapai tujuan sebagian besar tidak sepenuhnya ditentukan oleh kemajuan individu dalam menyelesaikan kewajibannya, karena manusia adalah penggerak dalam mencapai tujuan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Kualitas pelayanan tidak sepenuhnya diselesaikan oleh pembeli atau klien untuk layanan ini, konsumen akan memutuskan dengan membandingkan kualitas pelayanan yang mereka dapatkan dan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus memenuhi keinginan dan harapan setiap konsumen konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba (Istifana & Sucipto, 2019).

Selain faktor kualitas pelayanan, variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen adalah faktor promosi. variabel promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk memberitahukan atau menawarkan nilai suatu produk kepada calon konsumen. Promosi kegiatan komunikasi yang berarti memberikan informasi terkait produk atau barang kepada masyarakat agar tertarik untuk membeli barang tersebut (Marendra, 2018).

Promosi yang menarik dan baik akan memperluas proyeksi pemasaran dari setiap barang yang diiklankan. Strategi promosi perusahaan sering digunakan untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk dan jasa dengan cara mengiklankan sehingga dapat meningkatkan laba atau keuntungan yang diperoleh dengan adanya promosi perusahaan biasanya memberikan keuntungan tambahan seperti promo diskon cashback dan voucher belanja.

Kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memutuskan membeli biasanya dilihat dari pelayanan yang diberikan karyawan baik atau tidak dan cepat tanggap atau tidak dalam melayani konsumen, sedangkan dari promosi juga sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian karena apabila konsumen melihat promosi yang menarik maka konsumen akan memilih berbelanja di.

Kita Bersama Swalayan Kecamatan Bulakamba. Kita Bersama Swalayan salah satu Swalayan yang ada di Kabupaten Brebes yang memiliki daya tarik lebih untuk membuat konsumen berbelanja dengan aman dan nyaman. Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan tertarik melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus konsumen Swalayan Bulakamba)”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Secara konseptual, dalam buku Manajemen pemasaran dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian siklus untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen (mengatur, melaksanakan, mengarahkan dan mengendalikan) dengan sukses serta efektif pada suatu barang sehingga interaksi perdagangan terjadi antara pembuat dan pembeli untuk menciptakan manfaat (Satriadi, 2021).

Pemasaran merupakan sesuatu yang diperlukan dan dibutuhkan melalui membuat, menawarkan, dan secara bebas memperdagangkan hasil yang bernilai tinggi dengan orang lain. Mempromosikan adalah kunci utama dalam bisnis, menampilkan adalah gerakan yang terkait dengan perkembangan jasa dan produk di antara produsen dan pembeli (Afifah & Ikhwan, 2021).

Swalayan

Swalayan merupakan tempat berdagang barang dagangan atau tempat berkumpulnya pedagang dan pembeli dengan lebih dari satu penjual, baik yang disebut toko konvensional maupun toko yang sudah ada atau retail plaza, toko, pusat perdagangan dan nama lainnya. Peraturan Dinas Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Rencana dan Pengembangan Bidang Usaha tradisional, Mall dan Toko Kekinian, Toko swalayan atau minimarket dikenal dengan toko kekinian, toko kekinian dicirikan sebagai toko yang dikelola sendiri untuk melakukan aktivitas perdagangan jenis toko, pusat perbelanjaan, mall dan pusat perbelanjaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan alasan mendasar guna mengetahui tingkat keputusan pembelian. Pada hal ini perusahaan bisa dikatakan hebat jika dapat memberikan produk atau jasa sesuai keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dan promosi yang baik akan sangat membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Kualitas adalah pemenuhan suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi suatu kebutuhan. (Kasmir, 2017)

Kualitas pelayanan diartikan sebagai kegiatan individu dan asosiasi yang bertujuan untuk memberikan pemenuhan kepada konsumen dan pekerja. Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak material dan menimbulkan tanggung jawab (Rozi & Khuzaini,

2021). Kualitas pelayanan suatu kondisi unik yang terkait erat dengan barang, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang pada dasarnya dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan (Indrasari M. , 2019).

Promosi

Penelitian (Laksana, 2019) Promosi merupakan surat menyurat dari perusahaan dan pembelisyang berasal dari informasi yang tepat yang diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang sebelumnya produk tersebut tidak diketahui menjadi produk yang mereka ingat dan ingin membeli karena mengingat kembali produk tersebut.

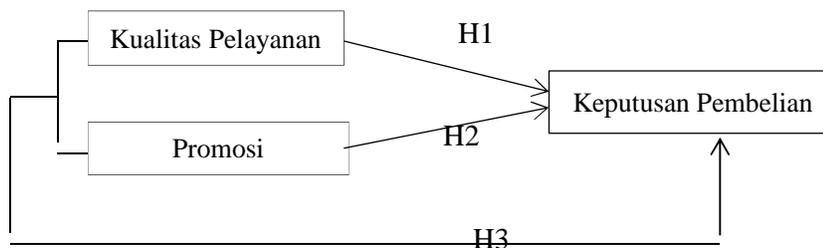
Penelitian (Nabilah Alya Insani, 2020) Kemajuan dalam mempromosikan dengan berfokus pada konsumen guna menciptakan pembeli dan perusahaan untuk melakukan pembelian barang yang diperlukan

Promosi merupakan usaha atau gerakan perusahaan yang berdampak pada pembeli nyata atau pelanggan potensial dengan tujuan agar pembeli akan membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan sekarang atau nanti. (Setiadi & Farizal, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bukti nyata dari siklus yang lebih membingungkan di mana pelanggan melewati beberapa siklus untuk setiap pilihan yang akan diambil (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Keputusan pembelian merupakan penentuan setidaknya dua keputusan pembelian elektif, menyiratkan bahwa seseorang dapat membuat suatu pilihan, beberapa keputusan elektif harus dapat diakses (Ikhwan & Setiadi , 2019). Penelitian (Almira & Susanto, 2018). mengatakan bahwa ada empat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu: Kebutuhan dan keinginan suatu produk, berkeinginan dalam mencoba produk, Konsistensi atau stabilitas kualitas produk, dan Keputusan untuk membeli kembali suatu produk.



Hipotesis

H1: diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

H2: diduga ada penengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H3: diduga ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Lokasi pada penelitian ini di kita Bersama Swalayan yang terletak di desa bulusari depan pasar Bulakamba, Kecamatan Bulakamba Kabupaten Brebes penelitian ini dilakukan pada bulan Febuari – Agustus 2023. Jenis dan sumber data yang digunakan data primer yang diperoleh dari orang menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden dan sumber sekunder diperoleh dari jurnal, website, skripsi dll. Populasi pada penelitian ini sebanyak 2.451 pelanggan kemudian untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga di peroleh sebanyak 100 responden. Teknikpengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Kita Bersama Swalayan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Uji Validitas Dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Hasil Validitas | Keterangan | Hasil Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-----------------|------------|--------------------|---------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,796 | Valid | 0,736 | Reliabilitas |
| | X1.2 | 0,876 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,540 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,837 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,392 | Valid | | |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0,631 | Valid | 0,635 | Realiabilitas |
| | X2.2 | 0,695 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,694 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,586 | Valid | | |
| | X2.5 | 0,583 | Valid | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,861 | Valid | 0,690 | Realiabilitas |
| | Y2 | 0,366 | Valid | | |
| | Y3 | 0,858 | Valid | | |
| | Y4 | 0,594 | Valid | | |
| | Y5 | 0,619 | Valid | | |

Sumber : Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua variable valid sehingga bisa digunakan dalam penelitian ini, karena R Hitung > R Tabel (0,2301). Yang menjadikan pernyataan diatas valid serta suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji realibilitas dari instrumen penelitian ini menunjukkan realibilitas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.69548066 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .067 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.067 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .674 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .754 |
| a. Test distribution is Normal. | | |

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0,374 > 0,05 maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

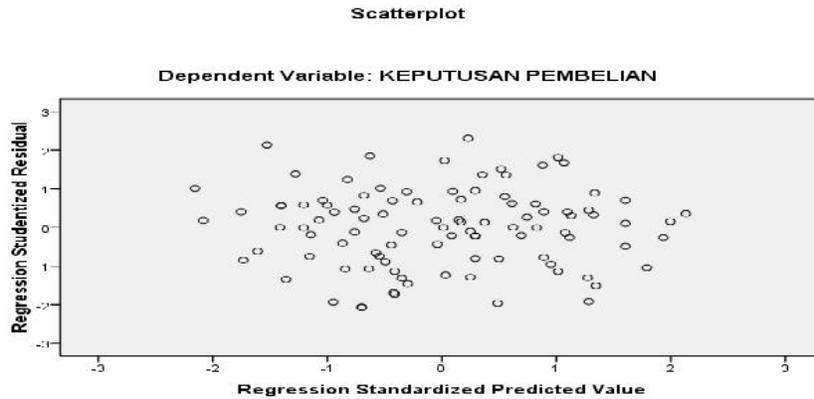
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Pelayanan (X1) | .479 | 2.090 |
| | Promosi (X2) | .479 | 2.090 |

Sumber : Data Primer Dioalah,2023

Berdasarkan tabel diatas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data Primer Diolah,2023

Gambar 2 .Diagram Scatterplot Hasil Uji Heteroskedaastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas uji heteroskedaastisitas, membentuk pola atau titik-titik dalam diagram tersebut menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y , maka disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedasitisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.205 | 1.090 | | 1.106 | .272 |
| | Kualitas Pelayanan | .305 | .048 | .304 | 6.344 | .000 |
| | Promosi | .659 | .045 | .702 | 14.665 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Olah Data Primer SPSS, 2023

Persamaan regresi linier berganda

$$Y = + 1.x_1 + 2.x_2 + e$$

$$Y = 1,205 + 0,305X_1 + 0,659X_2$$

Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,205: artinya jika kualitas pelayanan dan promosi konstan nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,205.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,305: artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,305 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,425; artinya jika promosi mengalami kenaikan satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,659 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

Tabel 7. Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.205 | 1.090 | | 1.106 | .272 |
| | Kualitas Pelayanan | .305 | .048 | .304 | 6.344 | .000 |
| | Promosi | .659 | .045 | .702 | 14.665 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Olah Data Primer SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari t hitung kualitas pelayanan adalah 6,344 > t tabel 0,1660 maka dikatakan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk promosi, t hitung adalah 14,665 > t tabel 0,1660 dengan nilai besar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat diasumsikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, dan itu berarti bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2389.049 | 2 | 1194.525 | 407.142 | .000 ^a |
| | Residual | 284.591 | 97 | 2.934 | | |
| | Total | 2673.640 | 99 | | | |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber : Olah Data Primer SPSS,2023

Berdasarkan hasil F hitung sebesar sedangkan nilai F tabel senilai 3,93 diperoleh nilai F hitung > F tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi dikatakan (simultan) atau ber sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Analisis Koefisien Derteminasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .945 ^a | .894 | .891 | 1.71287 |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan | | | | |

Sumber : Olah Data Primer SPSS,2023

Berdasarkan data di atas, maka dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan dan promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai 89,1% sedangkan sisanya 10,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan yang sudah disampaikan di atas maka peneliti mendapatkan kesimpulan mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba berikut ini:(1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba. Karena semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik Kita Bersama Swalayan

agar meningkatkan kualitas pelayanannya. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menandakan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena semakin tinggi kualitas promosi yang diberikan Kita Bersama Swalayan maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik Kita Bersama Swalayan Bulakamba agar memberikan promosi yang terbaik untuk konsumennya. (3) Kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan, hal ini menjelaskan semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi yang menarik kepada konsumennya maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan peneliti memberikan masukan sebagai berikut :

Bagi cakupan akademik diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan bahan bacaan terkait kualitas pelayanan dan promosi. Bagi Pemilik Kita Bersama Swalayan perlu mengevaluasi kembali tentang tingkat kualitas pelayanan dan promosi misalnya seperti ketersediaan produk, fasilitas serta kecepatan dalam melayani pembeli serta memberikan potongan harga pada pembelian produk tertentu karena itu akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen Kita Bersama Swalayan. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga.

REFERENSI

- Afifah, & Ikhwan, S. (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk tape ketan daun jambu. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 1(1).
- Almira, A., & Susanto, E. J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Masion Nob. *Jurnal Manajemen dan Start- Up Bisnis*, 250-259.
- Erinawati, & Syafarudin. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirusahaan*, 130-146.
- Fadila at al . (2021). Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(November), 19–26.
- Ikhwan, S., & Setiadi , R. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston . *Journal Economics and Management(JECMA)*, 1(1), 72-82.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istifana, L., & Sucipto, H. (2019). pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di toko mebel sinar jaya losari brebes. *Journal Economics and Management(JECMA)*, 33-40.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Exsellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2016). 163.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Cv Al faht Zumar.
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret) (Studi kasus di Universitas Pamulang). 34–52.
- Nabilah Alya Insani, P. N. (2020). engaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Di Kota Bandung. *urnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.
- Rizdiyanti, E., & Sucipto, H. (2022). Analisis Pengaruh Harga tiket fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung desa wisata hutan mangrove pandansari brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4864-4874.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 494–505.
- Rozi, A. I., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 1-20.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Setiadi, R., & Farizal, A. (2022). Apakah promosi soaial media berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata pantai pulau cemara sawojajar brebes tahun 2020-2021. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5400-5408.