



Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan

Wawan Kurniawan¹, Suworo²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

wan.kurniawan96@gmail.com, dosen01715@unpam.ac.id

Dikirim 10 Juni 2024 | Direvisi 20 Agustus 2024 | Diterima 30 September 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrack

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of promotions and service quality on consumer purchasing decisions at the Indomaret branch of Permata Pamulang, South Tangerang. This type of research uses an associative and quantitative approach in collecting samples using simple random sampling techniques. This research was conducted on consumers of the Indomaret Permata Pamulang branch. The sampling technique used the Slovin formula and a sample of 100 respondents was obtained. Based on partial research results (t test), it was concluded that promotions had a positive and significant effect on purchasing decisions by obtaining a calculated t value > t table or (11.349 > 1.984) and reinforced by a value of p alue < Sig. 0.050 or (0.000 < 0.050). Meanwhile, partially service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with the calculated t value > t table or (11.572 > 1.984) and is strengthened by the value p alue < Sig.0.050 or (0.000 < 0.050). Based on simultaneous hypothesis testing (F Test), the resulting promotion and service quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with the calculated F value > F table or (67.372 > 2.308), this is also reinforced by p alue < Sig.0.050 or (0.000 < 0.050).

Keywords: Promotion, Service Quality and Purchasing Buying

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret cabang permata pamulang tangerang selatan. Jenis penlitian ini menggunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik Simple random sampling. Penelitian ini dilakukan pada konsumen indomaret cabang permata pamulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (Uji t) disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,349 > 1,984) dan diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Sedangkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,572 > 1,984) dan diperkuat dengan nilai ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) dihasilkan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (67,372 > 2,308), hal ini juga diperkuat dengan ρ alue < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini, pertumbuhan ekonomi semakin meningkat, termasuk pula di dalamnya mengenai bentuk kerja sama bisnis internasional. Bentuk kerja sama ini ditandai dengan semakin meningkatnya usaha-usaha asing di Indonesia sebagai dampak dari Era globalisasi serta banyaknya pelaku usaha mencari terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya.



Salah satu terobosan yang saat ini banyak di kembangkan adalah bisnis ritel dengan pengembangan bisnis melalui sistem franchise atau di kenal sebagai waralaba. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi. Walaupun kehadiran ritel modern ini disoroti dapat mematikan pasar tradisional karena mempunyai keunggulan pada banyak faktor, perkembangannya sendiri dapat dikatakan tidak terbendung. Industri ritel di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat. Berdasarkan permasalahan diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang?

Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Manajemen

Manajemen bila ditinjau sebagai suatu proses adalah merupakan suatu rangkaian yang diarahkan pada pencapaian tujuan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin sumber-sumber yang ada dan tersedia. Walaupun pengertian manajemen belum bersifat mutlak, namun pengertian manajemen sudah mulai berkembang. Tak bisa dipungkiri lagi bahwa manajemen adalah sebuah pondasi dari sebuah organisasi ataupun badan. Alam pendidikan, manajemen itu dapat diartikan sebagai aktivitas memadukan sumber-sumber pendidikan agar terpusat dalam usaha mencapai tujuan pendidikan yang telah ditentukan sebelumnya. Dipilih manajemen sebagai aktivitas, bukan sebagai individu, agar konsisten dengan istilah administrasi dengan administrator sebagai pelaksananya, dan supervisi dengan supervisor sebagai pelaksananya. Secara etimologis, pengertian manajemen merupakan seni untuk melaksanakan dan mengatur. Manajemen ini juga dilihat sebagai ilmu yang mengajarkan proses mendapatkan tujuan dalam organisasi, sebagai usaha bersama dengan beberapa orang dalam organisasi tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

- Ha : $b_1 \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara parsial.
- Ha : $b_2 \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara parsial.
- Ha : $b_1 + b_2 \neq 0$, Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara simultan.
- Ho : $b_1 = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

- konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara parsial.
- Ho : $b_2 = 0$, Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara parsial.
- Ha : $b_1 + b_2 = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) yang dimaksud dengan metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Ghazali (2017:15) “Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis”.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif kuantitatif menurut Ghazali (2017:17) yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka- angka. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:215) “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Ghazali (2017:173), “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen atau yang pernah melakukan pembelian produk di Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan pada tahun 2022 sebanyak 158.953 Orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:215) “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Ghazali (2017:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Sampel yang akan dijadikan objek/subjek penelitian ini adalah Konsumen Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan, yang merupakan sebagian dari populasi. Penelitian ini dalam mengumpulkan sampelnya menggunakan teknik *probability* sampling atau simple random sampling yang dimana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata dalam populasi. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori solvin, yaitu menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} K$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan sebuah data. Menurut Singgih Santoso (2019:342) berpendapat “Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik”. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2017:160) berpendapat “Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing- masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dengan demikian uji ini untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak.

Lebih lanjut Ghazali (2017:161) menjelaskan bahwa uji normalitas dapat berpedoman pada uji Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2017:105), berpendapat bahwa “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:213) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui:

Uji Hipotesis t

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut:

Variabel Promosi (X1)

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap

Keputusan Pembelian secara parsial pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan..

Ha1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap

Keputusan Pembelian secara parsial pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan..

Uji Hipotesis f

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini rumusan hipotesis yang dibuat, sebagai berikut:

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan..

Ha3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan pada Pada Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Sugiyono (2019:47) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

- a. Jika nilai cronbatch alpha $> 0,600$, maka instrumen reliabel.
- b. Jika nilai cronbatch alpha $< 0,600$, maka instrumen tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $significancy > 0.050$, maka data dinyatakan normal.
- b. Jika $significancy < 0.050$, maka data dinyatakan tidak normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	209,482,753
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,064
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi .

Di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Co-efficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,931	1,139		2,573	,012		
	Promosi	,276	,287	,270	,962	,338	,055	8,285
	Kualitas Pelayanan	,309	,175	,497	1,770	,080	,055	8,285

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika variabel independen (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- b. Jika variabel independent (X) memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,614	,612		4,274	,000
	Promosi	,152	,154	,424	,983	,328
	Kualitas Pelayanan	,104	,094	,477	,107	,271

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Nilai t tabel 1,984 di dapatkan dengan cara melihat t tabel dengan ketentuan n-k (100-2 = 98) dan nilai signifikansi < 0.05 secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.27 Hasil Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,312	1,131		2,930	,004
	Promosi	,771	,068	,754	11,349	,000

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26

Uji Simultan (Uji f)

Untuk pengujian pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik f (uji simultan) dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai f hitung dengan f table Untuk menentukan besarnya f tabel dicari dengan ketentuan df = (n-k-1), maka diperoleh (100-2-1) = 97, jadi f tabel = 2.308 Kriteria dikatakan signifikan jika nilai f hitung > F tabel atau signifikansi < 0,050.

Tabel 4.28 Hasil Uji Simultan f

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,312	1,131		2,930	,004
	Promosi	,771	,068	,754	11,349	,000

Sumber: Hasil Output Program SPSS versi 26

4.1 PEMBAHASAN DAN HASIL

Pembahasan Kuantitatif

Berdasarkan hasil pengujian statistik diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi (X1) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linier sederhana $Y = 3,312 + 0,771 X_1$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0.754 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,568 atau sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (11,349 > 1,984) dan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian H01 ditolak dan Ha1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa promosi memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Indomaret Permata Pamulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani, Pauzy dan Sutrisna. Jurnal *Exchall Economic Challenge*, Vol. 4, No. 2, 2022, ISSN 2355-9357, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kopi Pasir Aladdin Kota Tasikmalaya). Dalam hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan (X2) Terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai regresi linier sederhana $Y = 2,974 + 0,472 X_2$, koefisien k relasi sebesar 0.760 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(11,572 > 1,984)$ dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada pembelian implusif di Indomaret Permata Pamulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Novitaningtyas. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, Vol. 3, No. 2, 2022 ISSN 2745-7257, yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Dalam hasil penelitiannya bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 12,931 + 0,276 X_1 + 0,309 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,763 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,581 atau sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(67,372 > 2,308)$ dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan pada pembelian implusif di Indomaret Permata Pamulang. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfadila dan Rustam. Jurnal Ilmiah Kohesi, Vol. 4 No. 3, 2020 ISSN 2774-3020, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Trans Retail. Dalam hasil penelitiannya bahwa secara simultan variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Indomaret Cabang Permata Pamulang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 3,312 + 0,771 X_1$, koefisien korelasi r diperoleh sebesar 0.754 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,568 atau sebesar 56,8% sedangkan sisanya sebesar 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(11,349 > 1,984)$ dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$, Serta diperoleh nilai determinasi sebesar 56,8%.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 2,974 + 0,472 X_2$, koefisien korelasi sebesar 0.760 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,577 atau sebesar 57,7% sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(11,572 > 1,984)$ dan nilai p value $< Sig.0,050$ atau $(0,000 < 0,050)$, Serta diperoleh nilai determinasi sebesar 57,7%.
3. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari persamaan regresi $Y = 12,931 + 0,276 X_1 + 0,309 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,763 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 0,581 atau sebesar 58,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis

diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($67,372 > 2,308$) dan nilai p value < Sig.0,050 atau ($0,000 < 0,050$), Serta diperoleh nilai determinasi sebesar 58,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Assaur, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M & Amanda, R. A. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Crosby, Philip B. (2017), *Quality is free : The Art of Making Quality Certain*, New York : New American Library
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani.
- Deming, W. Edwards. (2016). *Guide to Quality Control*. Cambirdge: Massachussetts Institute Of Technology.
- Firmansyah, A.G. (2018) *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghazali, I. (2017) *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gunawan, Didik, dkk. (2022) *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasibuan Melayu S.P., H. (2017). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendrayani, E. Dkk. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Kotler, Amstrong. (2016) *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Ngatno. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Semarang : EP Press Digimedia
- Rue, T. G. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, T. (2019). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Oryza.
- Satriadi, dkk (2021) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Samudra Biru
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Siswanto, Bedjo (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siyoto Sandu, M. A. (2017). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Subagiyo. (2017). *Metodologi Penelitian dan Penulisan*, Lentera ilmu cendekia,. Jakarta: Lentera ilmu cendekia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta. CV. Andi Pffiset
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, D. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Terry, G.R (2019). *Principle Of Management*. New York : Alexander Hamilton Institute.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offiset.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: Andi.
- Triyono, W. &. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Yulianti, F. Dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Dana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Layanan Internet First Media Di Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 225–234. <https://doi.org/10.32493/Arastirma.V2i2.23173>
- Jasmani, J., Hastono, H., & Mas'adi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 2(3), 461–469. <https://doi.org/10.32493/J.Perkusi.V2i3.23915>
- Marthalia, D., Permana, K. W. A., Pebrianti, T., Mawarni, I., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart Talang Kelapa 2). *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 14-27.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kreatif*, 7(1), 44-54.
- Mutmainnah, M., & Dimiyati, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Nuri Mart Di Bekasi. *Journal On Education*, 5(4), 12502-12511.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Komarudin, H., Sulaeman, A., & Jasmani, J. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Indrawan, Y. W., Hastono, H., & Yanurianto, Y. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Pt Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 413–421.
- Munarsih, M., & Matahari, S. A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinergia Beaute Indonesia Jakarta Pusat. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 5(1), 27-44.
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(2), 136-141.
- Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). The Effect Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction On Pt. Indomarco Prismatama Branch Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Indomarco Prismatama Cabang Kemiri Raya Kota Tangerang Selatan. *Indonesian Journal Of Economy, Business, Entrepreneurship And Finance*, 2(1), 49-64.
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 923-926.
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(5).
- Ahidin, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Cahaya Electric Di Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 39-47.
- Aprilliani, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 5(2), 284-290.