

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINIMARKET MUJAHIDIN MART DI PAMULANG

Istiqomah Tuzzahroh¹, Sinta Sulistiani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ tuzzahrohistiqomah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01876@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine the extent to which service quality (X1) and promotion (X2) influence consumer purchasing decisions (Y) at the Mujahidin Mart minimarket in Pamulang. The method used is a quantitative descriptive method. Sampling technique using Slovin theory. Data analysis uses regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this research are that Service Quality (X1) and Promotion (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) by showing the results of f count $>$ f table, namely f count = 150.394 which is greater than f table of 3.09 and a significant value of 0.001. Partially, the service quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions where the value obtained is (t count $>$ t table), t count of 4.857 is greater than 1.985 and is significant 0.001. Simultaneously the Promotion variable has a positive and significant influence on purchasing decisions where the value obtained is (t count $>$ t table) with a calculated f result of 7.503 which is greater than 1.985 with a significance of 0.001. So it can be said that Service Quality and Promotion have a significant simultaneous influence on purchasing decisions. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted, meaning that Service Quality (X1) and Promotion (X2) together have a positive effect on purchasing decisions (Y).

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada minimarket mujahidin mart di pamulang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling dengan menggunakan teori slovin. Analisis data menggunakan regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menunjukkan hasil f hitung $>$ f tabel yaitu f hitung = 150,394 lebih besar dari f tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,001. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai (t hitung $>$ t tabel), t hitung 4.857 lebih besar dari 1,985 dari signifikan 0,001. Secara simultan variabel Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai (t hitung $>$ t tabel) dengan hasil f hitung 7.503 lebih besar dari 1,985 dengan signifikan 0,001. Maka dapat dikatakan Kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa dampak perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Seiring perkembangan zaman yang semakin moderen di Indonesia pada saat ini menyebabkan berbagai macam usaha bisnis yang bermunculan, salah satu usaha bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah usaha bisnis ritel tidak hanya di Indonesia adanya bisnis ritel, bahkan di dunia ada sepuluh perusahaan Ritel yang Kapitalisasi pasar terbesar diantaranya. Perusahaan ritel Amazon terbesar di dunia sebesar (US\$1,389 triliun) pertahun kapasitas tersebut melampaui perusahaan ritel besar lainnya seperti

WalMart hingga Alibaba, selain Amazon, ada Walmart yang menempati posisi kedua dengan kapitalitas pasar (US\$ 424,14 miliar), Home Depot di posisi ketiga (US\$325,8 miliar), dan Costco di posisi keempat (US\$325,8 miliar), Sementara Alibaba menempati posisi kelima perusahaan ritel terbesar dunia, perusahaan asal Tiongkok ini memiliki kapaitalitas pasar (US\$227,77 miliar). Selain AS dan Tiongkok, perusahaan ritel dari negara Spanyol dan Meksiko. Dari Spanyol, ada Inditex di posisi ketujuh yang merupakan Induk dari merek Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, dan Stradivarius. Kemudian Walmex di posisi kesepuluh merupakan anak usaha dari Walmart yang beroperasi di Meksiko. Sedangkan di Indonesia ada juga retail terlaris di tahun 2022



Sumber : Euromonitor International

Gambar 1.1
Retail Terlaris di Indonesia

Sepanjang 2022 Alfamart mencetak pendapatan penjualan sebesar US\$ 7,6 miliar, meningkat 40% di banding 2021 pencapaian tersebut membuat alfamart menang tipis dari Indomart, setelah dibawah selama empat tahun

berturut-turut. Adapun Indomaret, yang biasanya menempati posisi puncak, pada tahun 2022 tergeser ke peringkat dua dengan pendapatan penjualan US\$ 7,6 miliar, tumbuh 22,7% dibandingkan 2021.

Ritel lain yang pendapatannya tergolong besar di skala nasional adalah Alfamidi, Hypermart, Super Indo, Transmart, Carrefour, Lotte Mart, Circle K, dan Farmer's Market dengan rincian seperti terlihat pada grafik.

Diantara saluran retail modern, Minimarket merupakan segmen terbesar, jumlah gerainya diperkirakan akan terus bertambah dikawasan permukiman penduduk dan berekspansi di luar Pulau Jawa. Dapat kita lihat dengan semakin banyaknya Minimarket yang berada di berbagai kota di Indonesia yang dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan gerai modern yang begitu pesat ini memunculkan fenomena bagi pemasok produk yaitu bahwa peritel kini telah berubah fungsi bukan hanya sekedar tempat menyalurkan produk konsumen, kini juga menjadi industri sendiri. Sehingga *retail* kini dianggap menjadi tempat yang strategis untuk memasarkan barangnya. Bagi produsen yang mereka garap karena kemampuan *retail* mendatangkan konsumen yang besar.

Retail adalah usaha yang menjual produk atau dagangan kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari hari yang menggunakan sistem swalayan dalam (konsen mengambil barang/produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani). Industri *retail* di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni : *retail tradisional* dan *retail modern*. *Retail modern* merupakan pengembangan dari *retail tradisional*. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja.

Maraknya pertumbuhan ritel khususnya Minimarket, dimana persaingan didalam bisnis Minimarket semakin ketat ditandai dengan banyaknya pembukaan Minimarket – Minimarket yang menawarkan pelayanan, promosi, lokasi hingga harga yang serupa. Hal tersebut membuat

perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* yang positif dan membuat keunikannya tersendiri untuk membedakannya dari pesaing. Berikut adalah daftar-daftar *minimarket* khususnya di wilayah Pamulang

Tabel 1.1

Daftar Nama Toko Ritel/Minimarket di Pamulang

No	Nama Toko Ritel di Pamulang	
1	Indomart	Blok, Jl. Pamulang Permai Bar. 1 Blok A16 No.1, West Pamulang, Pamulang, South Tangerang City, Banten 15417
2	Bhakti Karya (BK)	Jl. Surya Kencana, RT.2/RW.6, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417, Indonesia
3	Superindo	Jl. Pamulang Permai Blok SH No.13, Pamulang Bar., Kec. Ciputat, Tangerang, Banten 15417
4	Mujahidin Mart	Jl. Siliwangi No.1c, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
5	Lawson	Jl. Pajajaran, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417
6	Alfamart	Jl.Pamulang Permai Barat, Blok Sh 7 Kel No.3, RT.07/RW.03, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

Sumber : <https://maps.google.com>

Daftar diatas merupakan beberapa nama Toko ritel atau minimarket yang berada di Pamulang khususnya didaerah Tangerang Selatan. Adapun *minimarket* tersebut dibedakan oleh pengelolanya yang sebagian besar merupakan bisnis pribadi. Dua terbesar yang menjadi saingan berat dipasar diantaranya: Alfamart dan Indomart.

Semakin ketatnya persaingan antar bisnis ritel atau Minimarket ini dengan bisnis ritel lainnya Minimarket Mujahidin Mart salah satu di Pamulang dituntut untuk memiliki kinerja yang baik. Pelayanan merupakan salah satu yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh pengusaha ritel. Peningkatan pelayanan dapat diberikan dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan setelah pelayanan dari perusahaan tersebut

Kualitas pelayanan adalah faktor-faktor yang bila dilihat dari perspektif konsumen mengenai nilai yang menyatakan seberapa besarkan gap (celah atau jarang pemisah) antara harapan pelayanan yang di terima konsumen dengan kinerja/ hasil pelayanan yang di sarankan. Menurut Tjiptono (2012) dalam Ramadani et al (2019) mengutarakan bahwa quality yaitu suatu keadaan dinamic berinteraksi manusia dengan jasa, lingkungan maupun produk serta proses yang mencukupi atau melebihi harapan.

Menurut Utami & Kamilia (2017) dalam Rohadatul et al (2021) menyatakan bahwa kualitas

dapat di pandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap konsumen.

Tabel 1.2
 Komperasi Penjualan Minimarket Mujahidin Mart di Pamulang Periode Tahun 2021-2023

Tahun	Target	Penjualan	Presentase Pencapaian (%)	Presentase Target (%)
2021	5.095.000.000	885.658.598	17,38%	100%
2022	5.095.000.000	975.757.030	19,15%	100%
2023	5.095.000.000	732.876.955	14,38%	100%

Sumber : Data Observasi Penjualan minimarket Mujahidin Mart pamulang (2023)

Pada tabel 1.3 terlihat adanya kenaikan dan penurunan pendapatan penjualan dari awal tahun 2021 sampai tahun 2023, pada tahun 2021 adalah awal berdirinya Minimarket Mujahidin Mart Pamulang dimana pada saat itu produk-produk yang akan dijual belum sepenuhnya lengkap ditambah beriringan dampak bencana COVID-19 sehingga pendapatan selama tahun 2021 sebesar 885.658.598 dengan presentase 17,38% belum tercapai target, pada tahun 2022 adanya kenaikan pendapatan penjualan dari tahun sebelumnya hal ini karena Minimarket Mujahidin Mart Pamulang sudah mulai dikenal masyarakat, pada tahun 2022 Minimarket Mujahidin Mart Pamulang mengadakan program paket Ramadhan dan Lebaran hal ini membuat kebanjiran orderan sehingga adanya kenaikan pendapatan penjualan sebesar 975.757.030 dengan presentase 19,15% namun hal ini juga belum mencapai target yang di inginkan, kemudian pada tahun 2023 pendapatan penjualan tahun 2023 sebesar 732.876.955 dengan presentase 14,38% hal ini sangat turun dari tahun-tahun sebelumnya dimana pada tahun 2023 sudah sangat selektif terhadap produk-produk yang masuk di Minimarket Mujahidin Mart Pamulang karena resiko terhdap produk produk yang *expired* lebih besar dan seiring berjalannya waktu mulai terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan seperti halnya ketetapan informasi, penampilan karyawan, sarana dan prasarana, claim produk, dan pelayanan, berikut ini jumlah keluhan konsumen, Minimarket Mujahidin Mart sesuai data tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai
 Keluhan Konsumen Minimarket Mujahidin Mart di Pamulang
 Tahun 2023

	Jenis Keluhan/Complaint				
	Stok kosong	Harga berbeda kasir dan label	Cacat kemasan	Tempat parkir memadai	Pelayanan ramah
Ya	46,9%	34,4%	9,4%	90,6%	34,4%
Tidak	53,1%	65,6%	90,6%	9,4%	65,6%
	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : Minimarket Mujahidin Mart Pamulang (2023)

Adanya *complaint* keluhan-keluhan seperti pada tabel diatas mengenai stok barang sering kosong, terkadang harga berbeda dengan kasir, ditemukan adanya cacat kemasan, produk yang rusak serta pelayanan yang sangat kurang diterima dari harapan konsumen. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian. Pelayanan terhadap konsumen merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan keputusan pembelian. Bahkan fakta lapangan membuktikan bahwa setiap konsumen dibangun oleh kualitas pelayanan. Berikut ini merupakan standar pelayanan perusahaan yang dikelompokkan dalam beberapa aspek, yaitu Sebagai berikut :

Table 1.4
 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan
 Mini Market Mujahidin Mart

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Peserta	Dalam Target%
		Ya	Tidak		
1	Apakah konsumen dapat memesan produk melalui Aplikasi Go Mart (Bukti Fisik)	9,6%	90,4%	32	100%
2	Apakah pegawai Minimarket Mujahidin Mart dengan cepat menanggapi keluhan konsumen? (Keandalan)	3,1%	96,9%	32	100%
3	Apakah Minimarket Mujahidin Mart memberikan layanan dengan tanggap terhadap keluhan setiap konsumen? (Daya Tanggap)	15,6%	84,4%	32	100%
4	Apakah Minimarket Mujahidin Mart tidak menjamin barang yang rusak tanpa adanya struk pembelian (Jaminan)	18,7%	81,3%	32	100%
5	Apakah Minimarket Mujahidin mart melayani dengan memberikan sapaan kepada setiap konsumen? (Empati)	9,4%	90,6%	32	100%

sumber : Data Pra-Survei Kualitas Pelayanan Minimarket mujahidin mart (2023)

Pada table 1.4 ini terlihat 32 responden hasil pra-survey tentang variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa Minimarket Mujahidin Mart, terkait keandalan, dengan presentase 90,6% menyatakan konsumen tidak

dapat memesan produk melalui aplikasi Go Mart, sebesar 96,9% menyatakan tidak, terkait keandalan Minimarket Mujahidin Mart memberikan layanan dengan tanggap terhadap keluhan setiap konsumen. Terlihat juga 84,4% menyatakan tidak, terkait daya tanggap Minimarket Mujahidin Mart memberikan layanan dengan tanggap terhadap keluhan setiap konsumen. Lalu 81,3% menyatakan tidak, terkait jaminan minimarket Mujahidin Mart menjamin barang yang rusak tanpa adanya struk pembelian. sedangkan terkait empati menyatakan tidak sebesar 90,6% Minimarket Mujahidin Mart melayani dengan memberikan sapaan kepada setiap konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:51) dalam Ramadani et al (2019) mengutarakan bahwa quality yaitu suatu keadaan dinamic berinteraksi manusia dengan jasa, lingkungan maupun produk serta proses yang mencukupi atau melebihi harapan.

Menurut Yulianto (2014) dalam Wibowo (2020) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2010) dalam Suryono et al (2019) berpendapat bahwa kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian dengan mencermati dengan teliti untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mencari lokasi atau tempat dimana konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana setiap pelanggan melakukan proses pembelian, jumlah yang konsumen beli, waktu saat konsumen melakukan pembelian dan mencari sebab atau pengaruh dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas pelayanan faktor promosi juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen dimana promosi usaha merupakan salah satu faktor terpenting penarik perhatian dan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Diharapkan bagi pengusaha yang menjalankan aktifitasnya, baik usaha manufaktur maupun usaha jasa harus memperhatikan terlebih dahulu kapan menentukan promosi kegiatan usaha yang akan beroperasi. Dan promosi yang mudah dilakukan dapat memberikan ketertarikan pembelian konsumen.

Dari hal tersebut Minimarket Mujahidin Mart di Pamulang menetapkan target konsumen

40.000 pertahun. Jumlah *entry* masuk dapat dilihat pada Minimarket Mujahidin Mart periode 2021-2023 mengalami kenaikan ataupun penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembeli kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.5
 Data Kegiatan Promosi
 Minimarket Mujahidin Mart Pamulang
 Tahun 2021 – 2023

Kegiatan Promosi												
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Periklan												
Brosur	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Spanduk	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Media Sosial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Event dan Sponsorship	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Penjualan perseorangan												
Katalog	√	x	√	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Flayer	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Media Sosial Personal	x	x	x	x	√	x	x	x	√	x	x	√
Kartu diskon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promosi Penjualan												
Potonga harga	x	x	x	x	√	x	x	√	√	√	x	√
Hadiah	x	x	x	x	√	√	√	√	√	√	x	x
Voucher	x	x	√	√	x	x	x	x	x	x	x	x
Diskon	x	x	x	x	x	√	x	√	x	√	x	x
Beli 1 gratis 1	x	x	x	√	√	√	√	x	x	x	x	x
Publisitas												
Kampanye media sosial	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bloging	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Sumber: Minimarket Mujahidin Mart Pamulang (2023)

Berdasarkan pada tabel tersebut, memperlihatkan data kegiatan promosi Minimarket Mujahidin Mart yang digunakan, baik yang terlaksana ataupun belum terlaksana dalam kegiatan promosi diantaranya periklanan alat mediana brosur, spanduk, media sosial, kemudian penjualan perseorangan alat media yang di gunakan katalog, flayer, media sosial personal, Kartu discount, kemudian promosi penjualan dengan menggunakan potongan harga, hadiah, voucher, kupon, dan publisitasnya dengan kampanye media sosial membuat konten ,blogging. Adanya promosi terlaksana dengan baik dapat dengan mudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat berperan penting dalam persaingan sutu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenisnya. Seperti halnya Minimarket Mujahidin Mart. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih alternatif yang tersedia proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang di inginkan

Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahanaian mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ely (2020), promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarat yang dipengaruhi perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen. Promosi yang dapat dilakukan dengan cara merancang program promosi sehingga menarik dan memuaskan konsumen saat berbelanja misalnya promo setiap akhir minggu (*weekend*) dengan memberikan harga termurah di seluruh pasar Indonesia pada saat promo berlangsung dan berani membayar selisih harga bila ada harga yang lebih murah yang tersedia dipasaran serta memastikan ketersediaan produk promosi yang selalu ada di saat masa promosi berlangsung. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

Menurut Sutojo (2019) dalam Ely (2020) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga.

Bisnis jasa memiliki promosi dengan target pasar dapat menciptakan kesetiaan konsumen, karena kesetiaan konsumen terletak pada 4 (empat) *service* (pelayanan) yang diberikan oleh pengusaha jasa. Pelayanan yang baik serta promosi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian tersebut. Konsumen yang telah mengambil keputusan pembelian cenderung tidak beralih ketempat lain sehingga bisa menumbuhkan loyalitas konsumen. Jadi beberapa faktor pemilihan strategi promosi usaha yang disebutkan

diatas, diharapkan dapat menghantarkan usaha jasa untuk menciptakan keberhasilan usaha.

Setiap organisasi, yang menawarkan baik itu barang atau jasa yang berorientasi, pada konsumen wajib untuk memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Informasi yang didapat, dapat menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat dalam mengatasi masalah yang timbul.

Pelayanan yang berbeda serta promosi yang tepat menjadi daya tarik tersendiri, dengan memberikan fasilitas pelayanan yang nyaman serta promosi yang tepat untuk konsumen. Pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dengan melihat harga, penilan dan kebutuhan masing-masing konsumen. Keluhan dari para konsumen yang tampak akan selalu ada bila tidak ada perbaikan dalam pelayanan dan promosi yang tepat. Akibat lebih jauh, konsumen akan berpindah kepesaing yang lebih baik dalam melayani konsumennya dan mempunyai promosi yang tepat.

Tabel 1.6
 Perkembangan Jumlah Pembelian Pada Minimarket Mujahidin Mart
 Periode 2021-2023

Tahun	Jumlah Konsumen		Keterangan
	Target	Realisasi	
2021	40.000	23.952	Tidak Tercapai
2022	40.000	40.312	Tercapai
2023	40.000	38.874	Tidak Tercapai

Sumber: Minimarket Mujahidin Mart Pamulang (2023)

Pada tabel 1.5 bahwa perkembangan jumlah konsumen yang berkunjung ke Minimarket Mujahidin Mart Pamulang untuk pembelian kebutuhan sehari-hari dari tahun 2021-2023 mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2021 jumlah pembelian 23.952 yang berkunjung dari target 40.000 yang artinya konsumen melakukan pembelian di Minimarket Mujahidin Mart Pamulang tidak tercapai. Tidak tercapainya target ini dikarenakan produk yang dijual kurang lengkap terhadap kebutuhan sehari-hari. Kemudian di tahun 2022 sempat mengalami kenaikan jumlah pembelian pada Minimarket Mujahidin Mart Pamulang sebesar 40.312 yang berkunjung dari tahun sebelumnya, hal tersebut menandakan bahwa Minimarket Mujahidin Mart

Pamulang berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dan di tahun 2023 jumlah konsumen sebesar 38.874 yang artinya konsumen Minimarket Mujahidin Mart mengalami penurunan dan target tidak tercapai, ini dikarenakan ketidak stabilan ekonomi serta ketersediaan suku cadang (kebutuhan sehari-hari) belum memadai. untuk mengetahui keputusan pembelian perlu adanya pra survey sebagai berikut:

Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada
 Minimarket Mujahidin Mart di Pamulang

No	Pertanyaan	Jawaban (%)		Jumlah Peserta	Dalam Target %
		Ya	Tidak		
1	Minimarket Mujahidin mart menyediakan dengan lengkap memenuhi kebutuhan konsumen dengan beberapa produk yang sejenis (Sesuai kebutuhan)	6,2%	93,8%	32	100%
2	Minimarket Mujahidin Mart memenuhi kebutuhan stok produk harian setiap konsumen (Manfaat)	25,8%	74,2%	32	100%
3	Harga produk pada rak sesuai dengan harga pada kasir Minimarket Mujahidin Mart (Ketetapan dalam membeli)	15,6%	84,4%	32	100%
4	Berniat membeli ulang karena Minimarket Mujahidin Mart produknya sangat lengkap (Pembelian berulang)	3,1%	96,9%	32	100%

Pada tabel 1.7 diatas hasil pra survey mengenai keputusan pembelian sebesar 93,8% menyatakan tidak, terkait dengan indikator sesuai kebutuhan Minimarket Mujahidin Mart penyediaan pemenuhan kebutuhan harian dengan lengkap beberapa produk yang sejenis. Sebesar presentase 74,2% menyatakan tidak terkait manfaat Minimarket Mujahidin Mart memenuhi kebutuhan stok produk harian setiap konsumen, sebesar 84,4% menyatakan tidak terkait ketetapan dalam membeli Minimarket Mujahidin Mart harga produk pada rak sesuai dengan harga pada kasir Minimarket Mujahidin mart, dan sebesar 96,9% menyatakan tidak, terkait pembelian ulang berniat membeli ulang karena Minimarket Mujahidin Mart produknya sangat lengkap

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Jenny Nancy Kaligis, Stanny Sicillia Rawung (2020) Sumber: Jurnal Mirai Managemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado, Vol. No 7, Hal 283-290 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas

dan Sepatu Studi pada Bless Laundry Manado Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai α 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima atau ditolak, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk menggunakan jasa laundry sepatu Shoes and Care (Y).

Nasrul Efendi, Tya Wildan Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting (2023), Sumber : Jurnal Ekonomi e-Je, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil, Kota Medan, Indonesia, E-ISSN 2580-4901, P-ISSN 0854-9842 Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen, Menampilkan seluruh nilai path pada load factor kurang dari 0.70 sehingga dapat dinyatakan bahwa saluran indicator dari variabel memenuhi syarat validitas, hasil ini sesuai dengan pernyataan bahwa jika nilai loading factor kurang dari 0.700 yang berarti butir tidak valid, sementara nilai loading factor melebihi 0.700 yang berarti butir valid (Muhson, 2022). Proses selanjutnya akan dipaparkan uraian uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi dan uji koefisien determinan.

Ely Kurniawati (2020), Sumber : Jurnal EQUILIBRIA, Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam, Vol 7 No.2 Hal 100-108, ISSN 2503-1546 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian PT. Permata Riau Jaya (PATRIA Tour And Travel) Adalah Perusahaan yang bergerak di bidang transportasi jasa dan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan ke pada penumpang, khususnya dalam perjalanan wisata. Responden terdiri 60 responden, 23 pria dan 37 perempuan.. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Permata Riau Jaya (PATRIA Tour and Travel), hal ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), diperoleh variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,635 dengan taraf signifiaknsi hasil sebesar 0.108 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

Sylvia Kartika Dhamayanti (2023), Sumber : Jurnal Manajemen dan Bisnis, Institut Bisnis dan Informati (IBI) Kosgoro 1957, Vol 2. No.1, ISSN : 2829-6109 (online) Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Di Jakarta Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), saluran distribusi tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,316 lebih besar dari 0,05 ($0,316 > 0,05$), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebab nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)

Christenia E. Montolalu, Johny R.E Tampi, Olivia F.C Walangitan (2023), Sumber : Jurnal Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di PEGadaian Cabang Tomohon Diketahui bahwa seluruh pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 0.637 dan variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 0.708 sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 0.828. berdasarkan hasil tersebut maka variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Dan untuk nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0.195.

Nurlaila (2023) sumber: Manajemen Studies and Enterepreneurship Journal, Universitas Putera Batam, Vol 4 (3) ISSN : 2455-2460 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia Mengenali apakah tiap-tiap elastis (mutu produk, mutu jasa, promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji ini dibantu dengan program computer (SPSS 25). Berikut uji regresi linear berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ sehingga diperoleh persamaan $Y = 9,408 - 0,006 X_1 + 0,165 X_2 + 0,658 X_3 + e$.

Sudita, Kasmad (2023), Sumber: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Universitas Pamulang, ISSN : 2986-609X, No. 2 (5) , Hal : 179 – 191 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor Berdasarkan pada hasil pengujian pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F

hitung > F tabel atau ($82,597 > 3,09$) P value < Sig. 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor.

Shandrya Victor Kamanda, Sumber (2022) : Jurnal AS-SAUD, E-ISSN: 2774-4175, Vol.2, No.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kualitas Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam Nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan $3,388 > t$ tabel yaitu 1.975 dan nilai signifikan $0,001 <$ dari nilai alpha 0.05, maka H₀ ditolak, H₁ diterima, dengan demikian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung untuk variabel Promosi 1.403 dan nilai signifikan $0,143 >$ dari nilai alpha 0.05, maka H₀ diterima H₁ ditolak, dengan demikian secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ela Febriani, Hendri Sucipto, Roby Setiadi, Sumber : Jurnal Riset Manajemen, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi, e-ISSN : 2985-7627, p-ISSN : 2985-6221, Hal 286-299 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kasus Konsumen Kita BersamaSwalayan Bukamba) Menunjukkan semua variabel 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 > 0,060. Hasil uji reabilitas dari instrument penelitian ini menunjukkan realibilitas.

Mutiara Noor Febriani, Depy Muhamad Pauzy, Arga Sutrisna,(2022), Sumber : Jurnal Exchall, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, E-ISSN 2656-9795, Vol.4 No.2, Hal. 1-7 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pemebelian (Survey Pada Konsumen Kopi Pasir Aladdin Kota Tasikmalaya) Hasil uji validitas yang diperoleh dari hasil olah data SPSS versi 25 mengenai kualitas pelayanan (X1) dari pernyataan X1. 1 hingga X1.10 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Hasil

uji validitas yang diperoleh dari hasil olah data SPSS versi 25 mengenai promosi (X2) dari pernyataan X2.1 sampai X2.6 diperoleh dari hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas variabel promosi dinyatakan valid. Hasil uji validitas yangdiproleh dari hasil pengolahan SPSS versi 25 mengenai keputusan pemebelian (Y) dari pernyataan Y.1 hingga Y.8 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga validitas variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Dalam suatu penelitian, dan mempunyai kedudukan yang sangat penting karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitasdari data tersebut. Hal ini tergaantung instrument yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan realibitas. Adapun dalam pengujiannya instrument ini digunakan dua pengujian yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk menguji tingkat kevalidan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:121) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila di gunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi di gunakan untuk menguji apakah nilai residual yang di dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak

2) Uji Heteroskedastisitas

3) Uji heteroskedastisitas di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik

heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi

- 4) Uji multikolinieritas
 Menurut Ghozali (2017:139) berpendapat. . Menurut Ghozali (2017:105), berpendapat bahwa Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).
- 5) Uji Autokorelasi
 Menurut Ghozali (2005) dalam Lucky (2015) , model regrease yang baik adalah model regrease yang bebas dari autokorelasi.

c. Analisis Regresi Linier

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana
 Menurut Iqbal (2014:63) berpendapat “Regresi linier sederhana adalah regresi dimana variabel yang terlibat didalamnya hanya dua, yaitu satu variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y)”.

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda
 Analisis regresi linear berganda di gunakan oleh peneliti, bila bagaimana keadaan (baik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel idependen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel idependennya minimal

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Hipotesis

- 1) Uji Regresi Parsial (Uji t)
 Uji t atau uji parsial di maksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya
- 2) Uji Simultan (Uji F)
 Uji F atau simultan di maksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX1-P1	0,384	0,196	Valid
KX1-P2	0,506	0,196	Valid
KX1-P3	0,642	0,196	Valid
KX1-P4	0,708	0,196	Valid
KX1-P5	0,753	0,196	Valid
KX1-P6	0,575	0,196	Valid
KX1-P7	0,489	0,196	Valid
KX1-P8	0,554	0,196	Valid
KX1-P9	0,697	0,196	Valid
KX1-P10	0,636	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai hitung r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang di gunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validasi Variabel Promosi (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-P1	0,749	0,196	Valid
KX2-P2	0,552	0,196	Valid
KX2-P3	0,648	0,196	Valid
KX2-P4	0,630	0,196	Valid
KX2-P5	0,649	0,196	Valid
KX2-P6	0,752	0,196	Valid
KX2-P7	0,644	0,196	Valid
KX2-P8	0,636	0,196	Valid
KX2-P9	0,364	0,196	Valid
KX2-P10	0,379	0,196	Valid

Sumber : Data di olah Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas variabel Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai hitung r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang di gunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-P1	0,615	0,196	Valid
KY-P2	0,625	0,196	Valid
KY-P3	0,667	0,196	Valid
KY-P4	0,627	0,196	Valid
KY-P5	0,165	0,196	Valid
KY-P6	0,685	0,196	Valid
KY-P7	0,574	0,196	Valid
KY-P8	0,565	0,196	Valid
KY-P9	0,493	0,196	Valid
KY-P10	0,616	0,196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas variabel Kualitas Pelayanan (Y) diperoleh nilai hitung r hitung > r tabel (0,196), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang di gunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Reliabilitas
 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,864	0,60	Reriabel
Promosi (X2)	0,874	0,60	Reriabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reriabel

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian, memiliki $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel dan sangat tinggi. Sehingga semua butir pertanyaan dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.8831159
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.046
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.033
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.034
	a. Test distribution is Normal.	Lower Bound .029
		Upper Bound .038

b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 25

Dari hasil uji One sample Kolmogrov Smimov diatas diperoleh hasil nilai Asymtotik *Significance* $0,033 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.14
 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.			
1	(Constant)	6.072	2.066		2.939	.004			
	KUALITAS PELAYANAN	.361	.074	.365	4.857	<.001	.446	2.242	
	PROMOSI	.492	.066	.563	7.503	<.001	.446	2.242	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Kualitas Pelayanan $0,446 > 0,1$
 Kualitas Pelayanan $2,242 < 10,0$. Dan pada kolom *Tolerance Value* Promosi $0,446 > 0,1$ dan VIF Promosi $0,446 > 0,1$. Maka bebas dari adanya Multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala Multikolinierita

3) Uji Autokorelasi

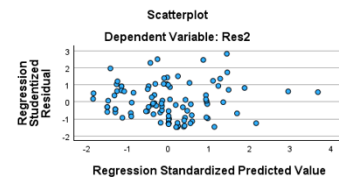
Tabel 4.16
 Hasil Uji Durbin-Watson
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.756	.751	2.690	1.913

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan *Durbin-Watson* sebesar **1,913** yang berada di antara **1,55-2,46**

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa data (titik – titik)menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak bwerumpul disatu tempat, secara tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini terjadi masalah heteroskedastisitas

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
 Hasil Uji Linier Sederhana Kualitas Pelayanan(X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.435	2.553		3.304	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.777	.062	.784	12.502	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat di susun persamaan sebagai berikut :
 $Y = 8,435 + 0,777X1$

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X2)
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	11.497	1.928		5.964	<.001
	PROMOSI	.730	.049	.835	15.009	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas dilihat perhitungan regresi linier sederhana, sehingga dapat di susun persamaan sebagai berikut : $Y = 11,497 + 0,730 X2$

Tabel 4.19
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	6.072	2.066		2.939	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.361	.074	.365	4.857	<.001
	PROMOSI	.492	.066	.563	7.503	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Dari tabel 4.19 uji regresi linier berganda ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini olahan data regresi dengan SPSS versi 20 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 6,072 + 0,361X1 + 0,492X2 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar **6,072** yang menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstanta meningkat, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai **6,072**.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

berdasarkan hasil perhitungan pada tabel , koefisien regresi variabel X1 diperoleh sebesar **0,361 X1** artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu kesatuan, maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Y sebesar **0,361 point**.

- Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel X2 diperoleh sebesar **0,492 X2** artinya jika promosi mengalami kenaikan satu kesatuan , maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan Y sebesar **0,492 point**.

e. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
 Hasil Uji Koefisien Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	2.690

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh koefisien determinasi **R Square (R²) = 0,756**, maka $KD = R^2 \times 100\% = 0,756 \times 100\% = 0,756\%$, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh sebesar 75,6% terhadap keputusan pembelian.

f. Koefisien korelasi (R)

Tabel 4.21
 Hasil Uji Koefisien Korelasi
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations			
		KUALITAS PELAYANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (R) sebesar **0,784**, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai R sebesar **0,784 > 0**.

Tabel 4.22
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Variabel Promosi (X2)

Correlations			
		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.835**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,835**, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai R sebesar **0,835 > 0**.

Tabel 4.23
 Hasil Analisis Korelasi Secara Simultan Variabel (X1) Dan (X2) Terhadap Variabel (Y)

Model Summary									
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.870 ^a	.756	.751	2.690	.756	150.394	2	97	<.001

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.870, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai R sebesar **0,870 > 0**.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.24
 Hasil Uji T (Parsial)
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.072	2.066		2.939	.004
	KUALITAS PELAYANAN	.361	.074	.365	4.857	<.001
	PROMOSI	.492	.066	.563	7.503	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Pengaruh dari masing-masing variabel X1 (kualitas pelayanan) dan X2 (Promosi) terhadap Y (keputusan pembelian) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas) dimana semua variabel mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan karena nilai signifikan <0,05. Atau pada t

tabel dengan nilai signifikan <0.05 maka diperoleh t tabel 1,985.

- a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (**4.857**) > **1,985**) dari sig < **0,05 (0,001 < 0,05)** sehingga Ho di tolak dan Ha diterima yang artinya “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mujahidin Mart”
- b. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (**7.503**) > **1,985**) dari **0,05 (0,000 < 0,05)** sehingga ha diterima dan Ho ditolak yaitu “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian” Hasil pengujian koefisien korelasi (R).

Tabel 4.25
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2177.234	2	1088.617	150.394	<.001 ^b
	Residual	702.126	97	7.238		
	Total	2879.360	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : Data diolah SPSS Versi 25

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu **150,394 > 3,09** dan nilai sig < 0.05 atau **0,001 < 0,005** terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Mujahidin Mart

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan rumus masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (**4.857**) > **1,985**) dari sig < **0,05 (0,001 < 0,05)**

- b. Berdasarkan rumusan masalah maka promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($7.503 > 1,985$) dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$).
- c. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh f hitung $> f$ tabel yaitu $150,394 > 3,09$ dan nilai sig $< 0,05$ atau $0,001 < 0,005$

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aminudin, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- [2] Aldila & Irfan (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensansi terhadap kinerja Karyawan pada PT, Wahanartha Ritelindo Cabang Tanah Tinggi Kota Tangerang 2986-609X, 3(1), 97 – 114
- [3] Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 99–109
- [4] Dhamayanti, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT . Pegadaian Di Jakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–100.
- [5] Febriani, E., Sucipto, H., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Kita Bersama Swalayan Bulakamba). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- [6] Huda, M., & Trisninawati. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia (Sdm) Terhadap Kinerja Karyawan Dalam Meningkatkan Promosi Produk Di Pt. Pusri Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 13–26.
- [7] Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Jurnal As-Said, 2(1), 1–6.
- [8] Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektifitas Dan Efisiensi Bauran Pemasaran Pada Wisata Religius Ukit Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- [9] Kualitas, P., Pelayanan, K., Promosi, D., Konsumen, K. P., & Tokopedia, P. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460.
- [10] Kurniawati, E. (2020). Volume 7 No. 2 Tahun 2020 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ely Kurniawati. 7(2), 100–108.
- [11] Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- [12] Nancy Kaligis, J., & Sicilia Rawung, S. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan dalam Menggunakan Jasa Laundry Tas dan Sepatu, Studi pada Bless Laundry Manado. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 283–290.
- [13] Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.
<https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- [14] Noor Febriani, M., Muhamad Pauzy, D., Sutrisna, A., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya, F. (2022). Survey Pada Konsumen Kopi Pasir Aladdin Kota Tasikmalaya. 4(2), 1–7.
- [15] Nurhajjah, S., Dewi, I. Rohadatul., & Aisy, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Business Centre SMKN 1 LEMAHABANG CIREBON. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 212–223.
<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- [16] Patmarina, H., Sanida, N., & Oktaviannur, M. (2023). Analisis Manajemen Produksi Home Industry Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Efrata Stick Keju. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 8(2), 129–137.
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v8i2.2111>

- [17] Positioning, P., Produk, D., & Citra, D. A. N. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.
- [18] Ramadani (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- [19] Sudita, & Kasmad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Pada PT. Karya Masyarakat Mandiri Kemang Bogor. *Mufakat : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 179–191.
- [20] Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2.
- [21] Wibowo, K. (2019). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (STIESIA) Surabaya.*” 2–18.
- [22] Wulaksi, N. R., Achiriyah, & Rasyid, A. (2022). Strategi Promosi “Langkah Halal Wedding Organizer” Dalam Mencapai Target Pasar: Studi Personalitas Dan Motivasi Yang Mendasari Konsumen Dalam Mempercayai “Langkah Halal Wedding Organizer.” *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 6(1), 117–137.
- [23] Dr. Benny Osta Nababan, S. P. M. S., Dr. Yesi Dewita Sari, S. P. M. S., Mujito, S.