

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA (ALFAMART) CABANG CIPUTAT

Abdul Khoir¹, Suhandi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: dosen02490@unpam.ac.id¹, dosen02501@unpam.ac.id²

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Ciputat Branch either partially or simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula and the sample obtained in this study amounted to 100 respondents. Data analysis used validity test, reliability test, classic assumption test, regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of this study are promotion has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 17.084 + 0.571X_1$, the correlation value of 0.657 means that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination is 43.1%. Hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8,624 > 1,661)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion and purchasing decisions. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 14.893 + 0.629X_2$, the correlation value is 0.630, meaning that the two variables have a strong level of relationship. The coefficient of determination is 39.7%. Hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(8,028 > 1,661)$. Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that there is a significant influence between service quality and purchasing decisions. Promotion and service quality have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 10.615 + 0.378X_1 + 0.365X_2$. The correlation value of 0.718 means that the independent variable and the dependent variable have a strong level of relationship. The coefficient of determination is 51.5%, while the remaining 48.5% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained the value of $F_{count} > F_{table}$ or $(51,548 > 2,700)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a simultaneous significant influence between promotion and service quality on purchasing decisions at Alfamart Ciputat Branch

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,084 + 0,571X_1$, nilai korelasi sebesar 0,657 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,1%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,624 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi Y

= $14,893 + 0,629X_2$ nilai korelasi sebesar 0,630 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,7%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,028 > 1,661$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,615 + 0,378X_1 + 0,365X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,718 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($51,548 > 2,700$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cabang Ciputat

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan di PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) cabang Ciputat.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan¹. Kegiatan

promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan publisitas (publicity). Jika dilaksanakan secara efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif dan mengombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 yang mengatur tentang perdagangan menyebutkan bahwa tatanan kegiatan perdagangan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa harus memenuhi unsur-unsur yang dipersyaratkan, salah satunya adalah memenuhi standard pelayanan yang baik. Kemudian dalam skala nasional telah terlebih dahulu dikeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail) dalam skala besar, menengah perlu adanya pemberdayaan yang saling memperkuat bisnis yang saling menguntungkan. Masih didalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tersebut, dijelaskan bahwa system pelayanan yang mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran harus dikelola suatu manajemen dan sistem pendistribusian yang terorganisasi, menjaga mutu dan agresivitas pemasaran sehingga masyarakat memiliki kemampuan daya beli yang terjangkau.

Guna meningkatkan dan pengelolaan persaingan usaha yang kompetitif, pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9/2014 membuat regulasi tentang pemberlakuan bahwa

usaha retail (mini market) atau took modern harus memiliki lebih dari 150 outlet atau gerai serta menyediakan barang dalam negeri minimal 80%.

Dengan pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen pada sektor industri retail ini masing-masing pelaku industri memiliki konsep dan strategi yang hampir sama yaitu berupaya menarik konsumen dengan berbagai keunggulan pelayanan yang bervariasi. Dengan kondisi peluang pasar yang masih terbuka, maka perusahaan memiliki kesempatan untuk memaksimalkan keunggulan tersebut guna bersaing dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya. Berikut ini data jumlah gerai/outlet perusahaan pesaing yang menggambarkan peta persaingan pasar produk yang sama

Pertumbuhan market share Alfamart Indonesia tidak sejalan dengan potensi yang ada dengan peningkatan pendapatan masyarakat, bonus demografi, pertumbuhan middle class income yang pesat dan dibandingkan dengan pertumbuhan ritel online perbedaannya sangat jauh. Dengan inovasi media melalui penggunaan LINE@ sebagai media baru dengan total followers sejumlah 5 juta Alfamart menduga akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga membuat pertumbuhan market share naik dan posisi competition landscape Alfamart menjadi nomor satu. Terkait hal tersebut, tentu menjadi tantangan manajemen agar perusahaan mampu merebut pasar yang lebih luas lagi.

PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) sebagai salah satu industri jasa perdagangan, untuk wilayah Tangerang Selatan saat ini kurang lebih terdapat 450 minimarket yang tersebar diberbagai wilayah, hal ini masih memungkinkan bertambah mengingat pertumbuhan perekonomian masyarakat kota Tangerang Selatan SelatanSelatan yang terdiri dari 7 kecamatan dan 54 kelurahan/desa saat ini cukup baik.

Tabel I. Perkembangan Jumlah Mini Market di Wilayah Tangerang Selatan Tahun 2022-2024

Nama Industri Retail (Mini Market)	Tahun			Market share (%)
	2022	2023	2024	
Indomart	90	25	60	35,6%
Alfamart	85	110	55	34,4%
Alfamidi	74	88	0	20,0%
Lowson	30	38	5	10,0%
Jumlah				100%

Sumber Data: Gabungan Industri Retail, tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari tahun 2022 sampai 2024 perkembangan retail terus mengalami penambahan yang cukup tinggi dengan jumlah penambahan masing-masing retail fluktuatif. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh Indomart di daerah Tangerang Selatan SelatanSelatan yaitu sebesar 35,6% sementara masih merupakan market leader, Alfamart sebesar 34,4%, Alfamidi sebesar 20% dan Lowson sebesar 10%. Alfamart memiliki pesaing utama yaitu Indomart hal ini disebabkan daerah pemasarannya lebih banyak bersinggungan area dengan wilayah pemasaran karena memang dalam strategi pemasarannya menerapkan sistem berdampingan dimana diwilayah tertentu ada indomart maka tidak jauh dari wilayah tersebut ada Alfamart.

Menurut direktur PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat, Tangerang Selatan selama periode tahun 2022-2024, perkembangan cukup signifikan dan ini akan terus diupayakan penambahan outlet-outlet lainnya sehingga dengan gaya hidup masyarakat sekarang akan memungkinkan untuk diadopsi tingkat kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis retail saat ini semakin memiliki kompetitas yang berat, Hal ini terbukti bahwa telah banyak unit usaha yang semakin bertumbuh dan semakin banyak jumlahnya bahkan ada beberapa perusahaan yang meningkatkan utilisasi kapasitas ruang operasinya. Dengan kondisi seperti itu, maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar yang optimal dengan memainkan peranan harga yang terjangkau, service pelayanan yang baik, produksi yang optimal, produk yang bermutu serta kecenderungan produsen dalam kebijakan distribusi mengingat aspek-aspek tersebut harus dibangun guna mendukung perusahaan agar tetap memiliki daya saing yang kuat.

Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non- cash), terdapat fasilitas kartu anggota dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dapat dijadikan sebagai competitive strategy oleh

Alfamart. Alfamart memfokuskan usahanya pada penyediaan kebutuhan pokok dan sehari-hari dengan luas area penjualan tidak lebih dari 250 m². Target pasar Alfamart dapat dikelompokkan menurut tiga perspektif yaitu Geografis: area perumahan, fasilitas publik, gedung perkantoran. Demografis: ibu rumah tangga, anak-anak, kelas ekonomi menengah (SES B&C = ekonomi menengah dan bawah). Psikografis: kenyamanan, pelayanan yang ramah.

Pada saat ini, industri retail memiliki pertumbuhan yang sangat baik. Namun demikian, oleh karena semakin tingginya kompetisi yang ada, maka apabila melakukan kesalahan yang berkesinambungan akan menyebabkan melambatnya atau bahkan menurunnya laju pertumbuhan usaha.

Pasar persaingan PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren, Tangerang Selatan tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya. citra merek (brand image) yang baik karena Perusahaan sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:173) "Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi". Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang "menerima" dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal

tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sebelum melakukan promosi sebaiknya di lakukan perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain iklan seperti, iklan Koran dan majalah, kemudian Publisitas seperti, seminar yang di adakan di Clarion, kemudian dalam bentuk penjualan tatap muka seperti, promosi dari mulut ke mulut dan dalam bentuk promosi penjualan.

Adapun promosi yang telah di lakukan oleh perusahaan masih sangat kurang. Strategi pemasaran yang di lakukan untuk mendapatkan beberapa konsumen dapat di katakan kurang berhasil karena konsumen yang percaya terhadap produk-produk yang di tawarkan dan belum sepenuhnya di terima oleh konsumen dan hal ini mempengaruhi jumlah konsumen. Kondisi ini jelas akan mempersulit strategi pemasaran yang akan diterapkan mengingat biaya promosi juga merupakan bagian penting dalam menunjang tercapainya kinerja pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini kegiatan promosi dan media yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan marketing di Alfamart Cabang Ciputat, Tangerang Selatan.

Secara media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada yang belum sepenuhnya tepat. Seperti penggunaan iklan dengan memanfaatkan media elektronik masih sangat minim, saluran komunikasi penjualan promosi juga masih kurang seperti informasi potongan harga yang kurang menyasar disemua produk. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia

jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Tingginya tingkat persaingan direfleksikan dengan semakin sensitifnya tuntutan konsumen terhadap faktor yang dapat memberikan kepuasan ataupun mengurangi resiko kegagalan dalam bisnis. Selama ini evaluasi kinerja yang dimiliki perusahaan untuk membangun keputusan pembelian dirasakan masih sangat kurang. Hal itu yang akhirnya juga akan memiliki akibat konsumen tidak puas. Menciptakan loyalitas konsumen hanya melalui penanganan keluhan konsumen terutama dengan produk, pelayanan dan keterlambatan pengiriman masih sangat kurang. Adanya peningkatan complaint keluhan konsumen seperti pada tabel di atas mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, penampilan karyawan yang kurang tepat, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat kecepatan pelayanan semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen.

Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Menurut Lupiyohadi (2016:199) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen berpengaruh secara asimetris terhadap keputusan pembelian, yaitu pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada pelayanan yang dikategorikan baik, implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen".

Kondisi riil atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfamart, masih terdapat beberapa masalah seperti yang tampilkan pada tabel di atas, memperlihatkan bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan dari konsumen, dan itu artinya mengurangi profit yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan harga yang kompetitif dan pelayanan optimal dalam perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menambah konsumen dari tahun ke tahun. Sebaliknya

penetapan harga yang tidak dapat bersaing dan kurang maksimalnya pelayanan dapat mengakibatkan konsumen berpindah ke kompetitor. Selain itu, untuk membangun loyalitas konsumen PT alfamart juga mendesain ruangan sedemikian nyaman. Misalnya membuat tempat duduk yang nyaman, menyediakan toilet yang bersih, menyetel musik sesuai kondisi. Tidak jarang para konsumen loyal kepada suatu tempat karena tempat tersebut nyaman dan tenang untuk dikunjungi.

Banyaknya retail di Indonesia, membuat para konsumen tidak kebingungan dalam memenuhi kebutuhan kehidupannya. Namun, tidak semua retail menyediakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumennya. Kenyamanan konsumen dapat di ciptakan dengan menata ruangan dan memberikan harga yang sesuai dengan konsumen misalnya. Semakin nyaman dan bersahabat, konsumen akan merasa puas dengan retail tersebut. Ketika konsumen puas dengan retail tersebut, tidak menutup kemungkinan dia akan menjadi konsumen yang setia sehingga terus menerus akan menjadi pembeli yang potensial.

Banyaknya variabel yang memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan seperti yang dipaparkan dalam pada latar belakang dan permasalahan yang timbul serta pendapat ahli tersebut, maka penulis tertarik melakukan kegiatan penelitian dengan judul: "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat, Tangerang Selatan".

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2018) dengan judul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari, Dakota, menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5% dan uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Permana (2017) dengan judul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Piji di Jawa Tengah, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi

pengaruh sebesar 55,8%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian juga dilakukan oleh Putri (2018) dengan judul Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wena Tok Surabaya, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,8%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 65,5%, sedangkan uji hipotesis p value < 0,05.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Rachman (2017) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah

Makan Wajan Mas Kudus, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 61,4%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian juga dilakukan oleh Kiswarhana (2015) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Kereta Api Bandung Daerah Operasi II), yang berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh 85,7%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Daud (2013) dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bess Finance, Manado, menghasilkan kesimpulan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh 38,2%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Sarwita (2017) dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumda BPR Majalengka, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

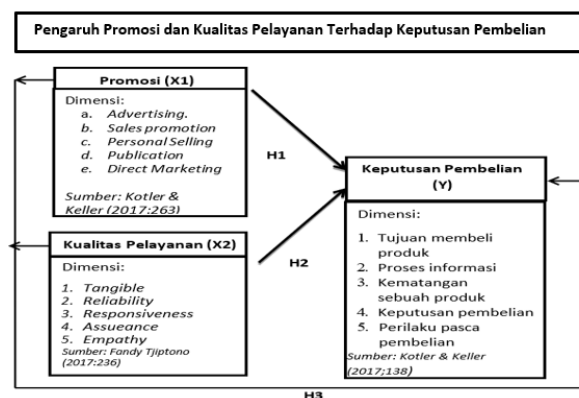
pembelian dengan kontribusi pengaruh 58,0%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Penelitian juga dilakukan oleh Anim (2020) dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Start-Up Cofee Denpasar, dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,4%, Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”. Sedangkan menurut Suriasumantri dalam Sugiyono (2017:60), menjelaskan bahwa “kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan”.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.



Gbr 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017:89) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka dapat di tarik rumusan masalah atau

dugaan sementara yang di ambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- 1.H01 $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.
- 2.H01 $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.
- 3.H02 $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.
- 4.H02 $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.
- 5.H03 $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.
- 6.H03 $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:44) yaitu “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilaksanakan di PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat Jl. RE Martadinata Kebon Duren Kelurahan Ciputat Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten.

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan yang dimulai dari bulan Juli 2024 s.d Maret 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Dari pengertian di atas, disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian populasinya adalah konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Ciputat Tangerang Selatan yang berjumlah 111.900 konsumen (diambil dari data tahun 2024).

Menurut Sugiyono (2017:215) berpendapat “sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. menurut Arikunto (2014:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Diperoleh sampel 99,91 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Menurut Sugiyono (2017:308) menyampaikan “metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah”.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat “Dalam penelitian kuantitatif analisa data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh”. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Data Instrumen

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel II. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Perusahaan dalam melakukan promosi jelas dan saya mengerti jenis produk yang saya butuhkan	0.399	0.165	Valid
2	Efektivitas pemanfaatan media iklan yang dilakukan oleh perusahaan, mampu membuat Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk yang tepat	0.313	0.165	Valid
3	Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan cukup efektif dalam melakukan pendekatan dengan konsumen	0.328	0.165	Valid
4	Dalam menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, petugas memiliki kemampuan komunikasi personal yang baik	0.558	0.165	Valid
5	Penyebaran brosur yang disertai dengan penjelasan yang terperinci dari petugas membuat saya mudah memahami	0.728	0.165	Valid
6	Konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan dalam melakukan promosinya	0.466	0.165	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel III. Hasil Uji Validitas Berdasarkan (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Sarana prasarana yang dimiliki sudah cukup tersedia dan memadai	0.493	0.165	Valid
2	Peralatan penunjang (alat bantu pelayanan) yang digunakan serba canggih	0.397	0.165	Valid
3	Petugas memberikan pelayanan yang baik dan tepat waktu sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan	0.503	0.165	Valid
4	Apa yang diberikan oleh perusahaan tidak pernah mengelabui pelanggannya	0.399	0.165	Valid
5	Petugas selalu tanggap akan pelayanan pada pelanggan	0.443	0.165	Valid

6	Petugas selalu memberikan respon yang cepat dan langsung terhadap keluhan pelanggan	0.364	0.165	Valid
7	Petugas perusahaan selalu bersikap sopan santun dalam melayani anda	0.569	0.165	Valid
8	Perusahaan memberikan garansi bahwa barang yang dijual memiliki standar mutu	0.544	0.165	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel IV. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Anda merasa bahwa Alfamart berupaya memenuhi keinginan Anda dengan memahami dan memberikan prioritas permintaan yang dibutuhkan	0.560	0.165	Valid
2	Dengan kinerja yang selama ini ditunjukkan oleh Alfamart, membuat rasa nyaman	0.338	0.165	Valid
3	Karyawan Alfamart selalu menanyakan kebutuhan kepada anda	0.394	0.165	Valid
4	Alfamart dapat memenuhi janjinya dalam ketepatan pengadaan barang yang anda butuhkan	0.426	0.165	Valid
5	Anda berkomitmen untuk tidak berniat membeli yang lain selain dari produk yang ada di Alfamart	0.606	0.165	Valid
6	Kualitas yang dikenal baik, membuat Anda sulit jika mengganti barang yang anda butuhkan dengan produk lainnya	0.443	0.165	Valid
7	Anda senang bekerjasama dengan Alfamart karena selalu mendatangkan benefit anda	0.566	0.165	Valid
8	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di Alfamart	0.566	0.165	Valid
9	Konsumen bersedia memberikan masukan yang positif tentang yang dibutuhkan pasar saat ini	0.566	0.165	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel V. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

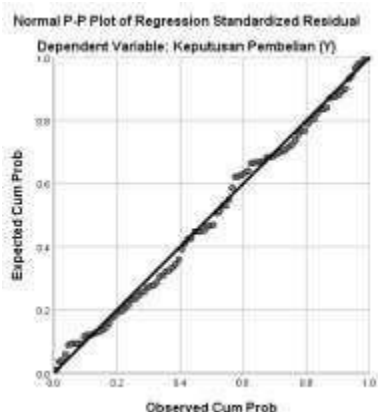
Variabel	Cronbath Alpha	Standar Cronbath Alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0.729	0.600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.618	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.644	0.600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel promosi (X1),

kualitas pelayanan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



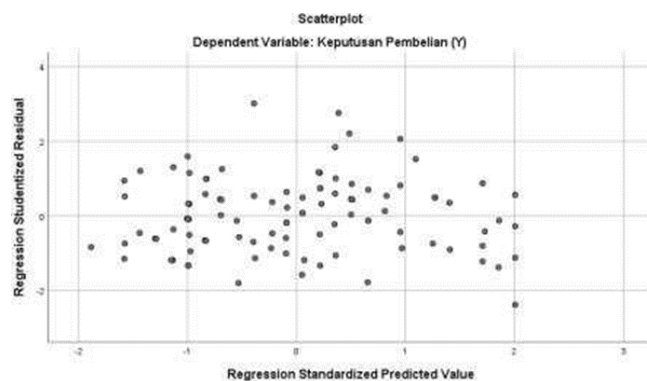
Gbr 2. Uji Normalitas P-P Plot

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas diperoleh nilai tolerance variabel promosi sebesar 0,628 dan kualitas pelayanan sebesar 0,628, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel promosi sebesar 1,592 serta kualitas pelayanan sebesar 1,592 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gbr 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Autokorealsi

Model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,052 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan data, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau 38,0%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang atau 62,0%.

Berdasarkan data, responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 3 orang atau 3,0%, yang berusia antara 25,1-35 tahun sebanyak 25 orang atau 25,0%, yang berusia antara 35,1-45 tahun sebanyak 46 orang atau 46,0%, yang berusia antara 45,1- 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18,0% dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0%.

Berdasarkan data, responden yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri sebanyak 5 orang atau 5,0%, bekerja sebagai wirausaha sebanyak 17 orang atau 17,0%, yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 41 orang atau 41,0%, yang sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 25 orang atau 25,0%, yang masih sekolah/mahasiswa sebanyak 9 orang atau 9,0%, dan lainnya yang tidak menyebutkan pekerjaannya sebanyak 3 orang atau 3,0%.

Berdasarkan data, responden yang sudah pernah membeli sebelumnya sebanyak 97 orang atau 97,0%, dan responden yang belum pernah membeli sebelumnya sebanyak 3 orang atau 3,0%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel VI. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

nstandardized Coefficients		Std. Error		Standardized efficients Beta	t	Sig.
Model	B					
1	(Constant)	10.615	2.821		3.763	.000
	Promosi (X1)	.378	.078	.434	4.869	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.365	.089	.365	4.094	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 10,615 + 0,378X_1 + 0,365X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,615 diartikan bahwa jika variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 10,615 point.
- 2) Nilai promosi (X1) 0,378 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,378 point.
- 3) Nilai kualitas pelayanan (X2) 0,365 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,365 point.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel VII. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.718a	.515	.505	2.434

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,718 dimana nilai tersebut berada pada interval

0,600-0,799 artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,515 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-51,5\%) = 48,5\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel VIII. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

nstandardized Coefficients		Std. Error		Standardized efficients Beta	t	Sig.
Model	B					
	(Constant)	17.084	2.518		6.785	.000
	Promosi (X1)	.571	.066	.657	8.624	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,624 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel IX. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

nstandardized Coefficients		Std. Error		Standardized efficients Beta	t	Sig.
Model	B					
1	(Constant)	14.893	2.975		5.006	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.629	.078	.630	8.028	.000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,028 > 1,661). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Tabel X. Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	610.941	2	305.471	51.548	.000b
	Residual	574.819	97	5.926		
	Total	1185.760	99			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(51,548 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Pondok Aren

Pembahasan

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 17,084 + 0,571X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,657 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,431 atau sebesar 43,1% sedangkan sisanya sebesar 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,624 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Ciputat

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

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 14,893 + 0,629X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,397 atau sebesar 39,7% sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,028 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Ciputat.

Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 10,615 + 0,378X_1 + 0,365X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,718 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(51,548 > 2,700)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Cabang Ciputat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 17,084 + 0,571X_1$, nilai korelasi sebesar 0,657 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,1%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,624 > 1,661)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 14,893 + 0,629X_2$ nilai korelasi sebesar 0,630 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 39,7%. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,028 > 1,661)$. Dengan

demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- c. Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,615 + 0,378X_1 + 0,365X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,718 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 51,5% sedangkan sisanya sebesar 48,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(51,548 > 2,700)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cabang Ciputat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anaroga, Panji, "Manajemen Bisnis", PT. Rineka Cipta, Semarang, 2015. Arief, M, "Metodologi Penelitian", Rajawali Press, Jakarta, 2015.
- [2] Arikunto, Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2016.
- [3] G.R. Terry, and Rue, Leslie W. Rue, "Dasar-dasar Manajemen", Bumi Aksara, Jakarta 2016.
- [4] Ghozali, Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2017.
- [5] Hasan, Ali, "Marketing". Media Utama., Yogyakarta, 2015.
- [6] Husen, Umar, "Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2016.
- [7] Irawan, Handi, "Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan", PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2015.
- [8] Jasmani, Jurnal Office: Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran, Vol. 5 No. 2, (2019), This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Mitra 10 in Depok
- [9] Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- [10] Kotler dan Keller, "Manajemen Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2017.
- [11] Kotler, "Manajemen Pemasaran", Edisi Keempat belas, PT. Indeks, Jakarta, 2017.
- [12] Laksana, Fajar, "Manajemen Pemasaran", Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2015
- [13] Marknesis, Tim, "Customer Satisfaction and Beyond", Marknesi, Yogyakarta, 2015.
- [14] Nugroho, Agung, "Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistik Penelitian", Andi, Yogyakarta, 2015.
- [15] Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 56/M-DAG/PER 9//2014 tentang pemberlakuan usaha retail (mini market).
- [16] Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor: 112 tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko modern dimana usaha perdagangan eceran (retail).
- [17] Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017.
- [18] Sudjana, "Metode Statistika", Edisi Keenam, Tarsito, Bandung, 2014.
- [19] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D", Penerbit CV. Alfabeta, Bandung, 2017.
- [20] Suherman, Wawan, "Kurikulum Berbasis Kompetensi Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan", FIK UNY, Yogyakarta, 2019
- [21] Supranto, "Statistik Teori dan Aplikasi", Pustaka Ekonomi, Jakarta, 2015.
- [22] Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2012.
- [23] Prasetyo (2018), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari, Dakota, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi, Vol. 2 No.2, ISSN:2621-5306
- [24] Putri (2018), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Wena Tok

- Surabaya, Jurnal Manajemen dan Srat-Up
Bisnis, Vol. 2 No.5
- [25] Rachman (2017), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus, Journal Diponegoro of social and political science, Vol.1 No.1, ISSN: 2355-6144
- [26] Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring, Jurnal EMBA, Vol.3 No.1 (2015), ISSN:2303-1174. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, Manado
- [27] Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke, Jurnal EMBA, Vol.4 No.2 (2016), ISSN:2337-3792. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Manado
- [28] Safroni, Ladzi, "Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia", Aditya Media Publishing, Surabaya 2014.
- [29] Saladin, Djaslim, "Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung, 2015. Salam, "Manajemen Pemerintahan Indonesia". PT. Djambatan, Jakarta, 2016. Santoso, Singgih, "SPSS Statistik Parametrik" Cetakan Kedua, PT. Elek Media, 2016.
- [30] Sarwita, Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Perumda BPR Majalengka, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi, Vol. 4 No. 1 (2017),