

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET TAMAN MEDITERANIA

Nanik Nuraini¹, Yunisa Oktavia²

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Sastra Inggris, Universitas Putera Batam

Email: pb140910293@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Economic growth has brought progress to the business world. The number of retail companies in Batam City has caused competition among competitors. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions. The method used in this research is quantitative research methods. The population in this study was consumers of Indomaret Taman Mediterania Batam, with a total of 100 respondents. Data collection techniques using purposive sampling. Data collection methods by distributing questionnaires. Data were processed using SPSS version 25. Using the classic assumption test analysis techniques, in the form of normality tests, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, T tests, F tests and analysis of the coefficient of determination (R^2). F test results show that service quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions. This is proven by T-Test = 23,943 > F = 3.93. And as evidenced by the Test F = 23,943 > F = 3.93 significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Quality and Promotion of Services simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Service Quality has a positive and significant impact on Purchasing Decisions.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan ritel di kota Batam menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan, khususnya perusahaan yang terlibat dalam bidang perdagangan yang berbentuk toko seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Hypermart, Toko serba 8000 hingga toko kelontong yang tergolong dalam pasar tradisional. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. Indomaret Taman Mediterania merupakan satu-satunya ritel yang berada di perumahan Taman Mediterania, ditemukan ada beberapa pelanggannya yang tidak disambut dengan ramah, serta promosi yang kurang efektif. Dalam rangka menguasai pangsa pasar, suatu kompetitor harus menggunakan peluang usaha yang tersedia serta mencoba mencoba tindakan marketing yang sesuai guna dapat berkompetisi dengan perusahaan lain. Semakin ketatnya persaingan, hal hal tersebut membuat para pebisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat berkompetisi (Polla et al., 2018: 3069).

Keputusan pembelian merupakan membeli barang yang paling diinginkan konsumen dari beberapa alternative pilihan yang tersedia, namun ada dua sebab yang

dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian antara lain ingin membeli dan keputusan pembelian. Penyebab utamanya antara lain perilaku orang disekitar serta penyebab kedua yaitu seperti situasi dan kondisi (Kotler, P., dan Armstrong, 2014: 181). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, kemungkinan besar memang konsumen tersebut ingin membeli karena pengaruh sikap orang lain atau bisa juga karena situasi. Pekerjaan suatu pemasar harus dapat terfokus pada seluruh proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebelum konsumen tersebut membuat kesimpulan untuk mengambil keputusan yang ditetapkan. Langkah pengambilan keputusan yang ditetapkan konsumen bisa digambarkan sebagai fase oleh konsumen melalui membuat keputusan pembelian akhir (Hanaysha, 2018: 8).

Pemasar harus mengetahui tentang analitik perilaku konsumen daripada masa lalu yang berkembang karena sifat persaingan yang semakin ketat. salah satu hal penting adalah memahami proses pengambilan keputusan konsumen pada tahapan untuk suatu produk (Hettiarachchi et al., 2018: 49). Keputusan pembelian konsumen adalah faktor terpenting untuk pertimbangan karena pasti akan dipertimbangkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dimasa mendatang. Ada banyak hal yang harus diantisipasi untuk menyeimbangkan kompetisi dalam bisnis. Hal

yang ingin dicapai dari pengembangan bisnis minimarket waralaba adalah untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu hal yang dapat dijalankan perusahaan untuk mendapat keuntungan yakni dengan meningkatkan volume penjualan, meningkatkan volume penjualan tidak datang dengan sendirinya, untuk itu perusahaan perlu mencari cara untuk menarik konsumen untuk membeli kembali (Sianturi et al., 2019: 33).

Perusahaan yang sukses dan bisa membuat konsumennya terpengaruh untuk memutuskan pembelian, dicapai melalui membangun komunikasi dengan konsumen dengan dengan baik melalui strategi pemasaran dan inovasi untuk variasi produk baru. Dalam urutan melakukan keputusan membeli barang seringkali terdapat adanya pihak lain yang saat proses pertukaran atau pembelannya (Heryenzus, 2017: 72). Pihak yang dimaksud bisa jadi teman yang menemani saat melakukan pembelian. Seorang konsumen ingin membuat alternatif maka konsumen tersebut harus punya pilihan lain sebelum melakukan pengambilan keputusan yang dipilih. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan proses terpenting bagi konsumen untuk membeli barang.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen punya pertimbangan diantaranya adalah melihat kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan. Bila layanan yang diberi kepada pelanggan adalah yang terbaik, maka otomatis pelanggan tersebut akan merasa kedatangannya disambut dan dihargai saat akan melakukan proses pembelian sehingga konsumen merasakan kenyamanan saat melakukan transaksi. Pelayanan yang baik diantaranya melayani konsumen dengan cepat dan konsumen merasakan kepuasan dengan staf penjualan, kemudahan transaksi, petugas yang ramah dalam melakukan penjualan dan lain sebagainya (Yazid & Hidayat, 2020: 3).

Ada peningkatan minat dalam hubungan antara kualitas layanan dan kesejahteraan konsumen (Gong & Yi, 2018: 2). Kualitas layanan dianggap baik ketika dipenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen. Layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan memenuhi syarat jika layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Prianggoro & Sitio, 2019: 53).

Konsumen yang jeli serta kritis, sebelum melakukan pembelian tentu akan menanyakan tentang informasi detail barang yang akan dibeli. Sehingga setelah konsumen melakukan proses transaksi pembelian diharapkan pelanggan merasakan kepuasan, karena setiap pelanggan yang merasa terpuaskan umumnya akan membeli kembali secara berulang dan loyal di waktu mendatang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh (a) kualitas pelayanan yang di berikan oleh Indomaret Taman Mediterania kepada

konsumen yang terkesan kurang ramah dan respon lambat, (b) promosi yang dilakukan oleh Indomaret Taman Mediterania kurang efektif, karena dilakukan dengan meletakkan brosur di tiap-tiap rumah warga, (c) keputusan pembelian dipengaruhi oleh hal yang terkesan kurang ramah dan slow respon serta promosi yang dilakukan kurang efektif, dan (d) kualitas pelayanan yang terkesan tidak ramah dan slow respon serta promosi yang dilakukan kurang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelayanan disektor retail merupakan sesuatu yang terpenting untuk memajukan perusahaan, sebab dengan dilakukannya pelayanan terbaik dapat menarik hati konsumen untuk menggunakan layanan tersebut (Ginting et al., 2019: 95) sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pembelian barang paling diinginkan pelanggan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia, namun ada dua sebab yang dirasakan konsumen sebelum melakukan pembelian antara ingin membeli serta keputusan pembelian. Penyebab utamanya yaitu perilaku orang sekitar selanjutnya penyebab kedua yaitu faktor lain seperti situasi dan kondisi (Kotler, P., dan Armstrong, 2014: 181).

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dan loyal, dengan demikian konsumen akan datang membeli kembali dimasa yang akan datang. Kualitas layanan dianggap baik ketika dipenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen. Jasa dari perusahaan bisa disebut memenuhi syarat jika jasanya dapat mencukupi keperluan dan harapan pelanggan (Prianggoro & Sitio, 2019: 53).

Selain kualitas pelayanan yang menjadi alasan di dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan suatu alat untuk meningkatkan efektivitas penjualan dalam mencapai target perusahaan. Perusahaan akan terus melakukan promosi guna memberitahu konsumen, membujuk konsumen, dan mengingatkan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk dan jasa perusahaan (Ginting & Epinaldi, 2019: 95).

Selain itu, promosi memiliki peran memainkan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan agar penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan penawaran bukan hanya sarana yang gunanya untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan saja, tetapi sebagai alat yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan pada saat melakukan pembelian pembelian atau menggunakan produk sesuai kebutuhannya dan keinginannya (Sunyoto, 2014: 154). Pada saat promosi, otomatis nilai produk yang ditawarkan lebih rendah dari nilai transaksi yang dipersepsikan pelanggan atau lebih

rendah dari harga sebenarnya sehingga nilai keuntungan yang diperoleh konsumen meningkat (Tang et al., 2019: 2).

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan hal terpenting diperhatikan sebab bisa dijadikan pertimbangan dalam menyusun rencana marketing yang perlu dijalankan perusahaan dimasa mendatang. Keputusan pembelian selalu berhubungan dengan bagaimana pelanggan melewati beberapa langkah yaitu mengetahui masalah yang ditemui sehingga terjadi transaksi pembelian serta keputusan beli merupakan urutan dalam proses melakukan keputusan beli, dimana pelanggan secara benar-benar melakukan pembelian suatu barang (Kotler, P., dan Armstrong, 2013: 177). Pada penelitian ini terdapat indikator keputusan beli yang digunakan (Maharani, 2019: 13) yaitu pemilihan produk, merek, pemasok, dan jumlah pembelian

Kualitas layanan ada pada suatu perusahaan untuk menciptakan rasa senang bagi pelanggannya. Konsumen akan memberikan penilaian baik atau buruknya kualitas jasa sesuai yang dideskripsikan dalam benaknya. Kualitas pelayanan yang terkesan tidak ramah dan slow respon serta promosi yang dilakukan kurang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan bisa saja pindah pada penyedia barang lainnya yang dapat lebih paham dengan kebutuhan spesifiknya serta pemberian layanan yang terbaik (Tjiptono, 2014: 121). Pada penelitian ini terdapat lima dimensi indikator kualitas layanan (Prianggoro & Sitio, 2019: 53) sebagai berikut:

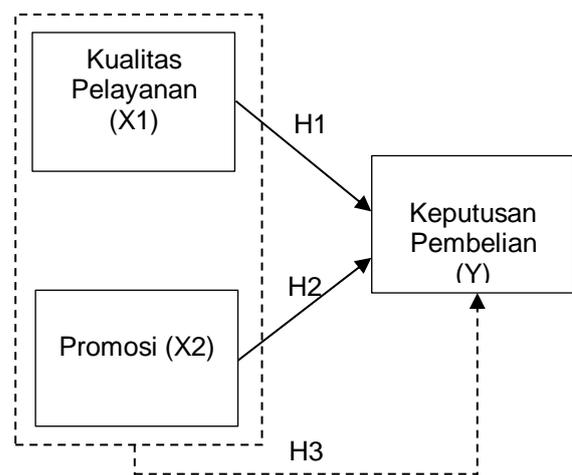
- a. Bukti fisik
- b. Keandalan
- c. Kesiapan
- d. Jaminan
- e. Empati

Promosi merupakan kegiatan berkomunikasi guna memberi info pada orang banyak mengenai barang yang ditawarkan agar konsumen mau membeli barang serta layanan yang dipromosikan (Sudarso & Suryati, 2018: 50). Promosi adalah kekuatan pada ajang usaha barang untuk menguasai pasar dengan menawarkan barang. Banyak promosi juga menjangkau pelanggan baru, informasi yang diberikan melalui mulut ke mulut dan beberapa promosi yang dialami konsumen. Hal yang bisa dilakukan untuk membangun interaksi dengan pelanggan adalah mengadakan penawaran, promosi serta menyampaikan info berupa pemberitahuan informasi tentang produk yang dipromosikan (Hartuti, 2020: 336). Dalam penelitian ini pengukuran yang di pakai pada Promosi dengan menggunakan indikator atau penentu Promosi menurut Kotler dalam (Ramadani, 2019: 39) yaitu:

- a. Periklanan
- b. Penjualan perseorangan
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilaksanakan yang bertujuan memahami pengaruhnya kualitas pelayanan serta promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Taman Mediterania.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir (Sumber : Data Penelitian, 2020)

- > Pengaruh secara simultan
- > Pengaruh secara parsial

Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka berpikir diatas, hipotesis bisa dijelaskan berikut:

- H1: X1 mempengaruhi Y
- H2: X2 mempengaruhi Y
- H3: X1 serta X2 mempengaruhi Y

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Kualitas penelitian dan ketepatannya ditentukan oleh model penelitian yang digunakan, sebab desain yang dipakai untuk penelitian harus tepat. Menurut Sugiyono (2014: 16) pada dasarnya, penelitian atau penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab suatu masalah. Semua tata cara kegiatan penelitian yang diteliti pada penyusunan penelitian ini memakai penelitian ilmiah. Teknik yang dipakai adalah metode penelitian kausalitas. Selanjutnya, menurut Sanusi (2011: 14) metode penelitian kausal merupakan model penelitian atau penelitian yang digunakan peneliti guna mengamati hubungan penyebab dan akibatnya atau pengaruh dari beberapa variabel.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan tempat penelitian serta jadwal penelitian dalam penyusunan penelitian ini di Indomaret Taman Mediterania. Indomaret Taman Mediterania merupakan toko retail yang berlokasi di Perumahan Taman Mediterania Blok H II Kav. 2 Baloi Permai, Batam, Kepulauan Riau.

Populasi dan sampel penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi yaitu konsumen Indomaret Taman Mediterania berada di perumahan Taman Mediterania dan jumlahnya *Infinite* (tak terhingga), pengunjung berusia remaja hingga dewasa, serta pengunjung memiliki jenis kelamin pria serta wanita. Populasi pada penelitian sebanyak 100 pelanggan.

Teknik *sampling* pada penelitian ini yaitu dengan random dan mengabaikan unsur peluang (*non - probability sampling*) memakai teknik *purposive sampling* yakni mengambil sebagian populasi berdasarkan ketentuan khusus (Sanusi, 2011: 95). Penulis memakai metode *purposive sampling* sebab seluruh sampel tidak semuanya mempunyai karakteristik yang sama dengan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini peneliti menetapkan ketentuan dalam pemilihan karakteristik sampelnya, yaitu: (1) Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan yang melakukan pembelian di Indomaret Taman Mediterania, (2) Responden berumur mulai 17 tahun serta mempunyai kesadaran saat melakukan pemilihan barang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pelanggan berdasarkan perhitungan Rumus Rao.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian data bersumber dari primer dan sekunder. Data primernya dikumpulkan peneliti dengan memberi lembar pernyataan atau kuesioner untuk di isi bagi

penjawab pernyataan atau pelanggan Indomaret Taman Mediterania. Lembar pernyataan yang disebarakan sebanyak 100 kuesioner. Data tersebut dianalisis berdasar design penelitian agar dapat menejaskan karakteristik penjawab pernyataan serta mendapatkan jawaban dari tujuan penelitian. Pemodelan data merupakan langkah yang berikutnya dilakukan setelah seluruh data penelitian dikumpulkan dan kemudian diurutkan untuk memilih data penelitian yang sesuai kriteria atau persyaratan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2014: 102).

a. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini menggunakan pengukuran 4 (empat) indikator atau 4 (empat) poin pernyataan berkaitan dengan indikator - indikator variabelnya.

b. Analisis Deskriptif Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)

Kualitas pelayanan punya pengaruh pada X₁. Pada variabel tersebut menggunakan pengukuran 5 (lima) indikator dan 5 (lima) poin pernyataan berkaitan dengan masing - masing indikator.

c. Analisis Deskriptif Variabel X2 (Promosi)

Promosi menjadi faktor memberi pengaruhnya pada keputusan pembelian. Pada promosi dipergunakan 4 (empat) indikator atau 4 (empat) poin pernyataan berkaitan indikator - indikatornya.

Hasil Uji Validitas

Pengujian kevalidan pernyataan yang diusulkan pada alat penelitian, dengan memperbandingkan angka r_{hitung} dengan r_{tabel} , menggunakan taraf signifikan 5%. Hasil pengujian validitasnya berikut. Ini.

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y
Y1	Pearson	1	,771**	,793**	,285	,861**
_1	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,075	,000
	N	40	40	40	40	40
Y1	Pearson	,771**	1	,754**	,313*	,849**
_2	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,049	,000
	N	40	40	40	40	40

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) (lanjutan)

Y1	Pearson	,793**	,754**	1	,304	,865**
_3	Correlation					

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,056	,000
	N	40	40	40	40	40
Y1	Pearson	,285	,313*	,304	1	,647**
_4	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,075	,049	,056		,000
	N	40	40	40	40	40
Y	Pearson	,861**	,849**	,865**	,647**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Pengujian Validitas Pernyataan Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1
X1_1	Pearson	1	,630**	,496**	,483**	,449**	,761**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1_2	Pearson	,630**	1	,599**	,608**	,698**	,865**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1_3	Pearson	,496**	,599**	1	,663**	,506**	,794**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1_4	Pearson	,483**	,608**	,663**	1	,682**	,846**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1_5	Pearson	,449**	,698**	,506**	,682**	1	,811**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
X1	Pearson	,761**	,865**	,794**	,846**	,811**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

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

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 3. Pengujian Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X₂)

Correlations		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2
X2_1	Pearson	1	,536**	,350*	,651**	,839**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,000	,027	,000	,000
	N	40	40	40	40	40
X2_2	Pearson	,536**	1	,482**	,371*	,783**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,018	,000
	N	40	40	40	40	40
X2_3	Pearson	,350*	,482**	1	,211	,685**
	Correlation					

Tabel 3. Pengujian Validitas Pernyataan Variabel Promosi (X₂) (lanjutan)

	Sig. (2-tailed)	,027	,002		,191	,000
	N	40	40	40	40	40

X2_4	Pearson Correlation	,651**	,371*	,211	1	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,191		,000
	N	40	40	40	40	40
X2	Pearson Correlation	,839**	,783**	,685**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

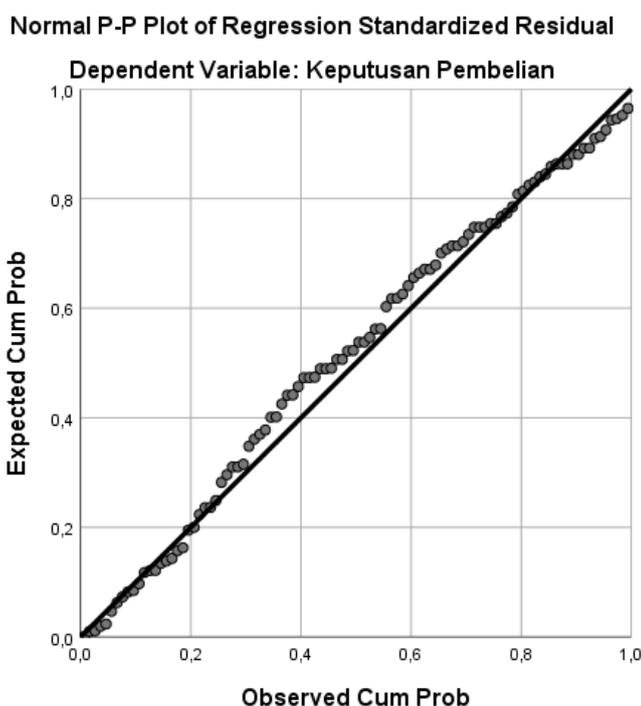
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji Reliabilitas Data

Hasil pengujian ini memperlihatkan Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan serta Promosi mempunyai angka *Conbarch Alpha* menempati posisi diatas 0,6 artinya

bisa ditarik kesimpulan bahwa alat pengukur kuesioner pada variabel promosi (X_2) adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normalitas

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Pada gambaran tersebut menunjukan titik - titik tersebar pada garisnya serta mengarah garis diagonalnya, sehingga data bisa disebut berasumsi normalitasnya terpenuhi. kemudian untuk pembuktian hasil

Berdasarkan tabel pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, bisa diasumsikan data tersebut mempunyai pendistribusian normalitas sebab angka *Kolmogorov-Smirnov* mempunyai signifikan $0,200 > 0,05$.

pengujian normalitas data tersebut maka dipergunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* buat variabel kualitas pelayanan serta promosi pada variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menunjukan bahwa hasil analisis menunjukan nilai probabilitas mempunyai angka signifikan $1,000 >$ angka alpha (α) adalah 0,05 sehingga bisa ditentukan pemodelannya tanpa mengalami indikasi heteroskedastisitas, atau hubungan sesame variabelnya dengan angka residu memiliki hasil angka lebih $>$ alpha.

Pada data tersebut menunjukkan angka probabilitas mempunyai angka signifikan $1,000 >$ angka α (α) adalah 0,05 sehingga bisa ditentukan

pemodelannya tanpa mengalami indikasi tidak gejala heteroskedastisitas, atau hubungan variabel masing - masing dengan angka residu memiliki hasil angka $>$ α .

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	,842	1,187
	Promosi	,842	1,187

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasar pengujian ini tampak variabel X_1 serta variabel X_2 mempunyai angka VIF $1,187 <$ 10. Hal tersebut

memperlihatkan bahwa tanpa adanya kejadian multikolinearitas antar variabel bebas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan ini menunjukkan: Pertama, nilai ketetapan memiliki angka 3,647 ini menunjukkan bila X_1 (Kualitas Pelayanan) serta X_2 (Promosi) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai angka 3,647. Kedua, variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh positif pada Y melalui angka koefisien regresi 0,260, artinya bila variabel bebas lainnya angkanya tidak berubah atau tetap, sehingga tiap naik 1 point variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) keputusan pembelian dapat meningkat 0,260. Koefisien variabel X_1 memiliki angka positif berarti ada korelasi positif pada X_1 (Kualitas Pelayanan) dengan Y, yang berarti makin tinggi angka X_1 (Kualitas Pelayanan) makin tinggi pula angka Y (Keputusan

Pembelian).

Ketiga, variabel X_2 (Promosi) memiliki pengaruh positif pada Y (Keputusan Pembelian) pada angka koefisien regresi 0,434, artinya bila variabel bebas lainnya memiliki angka yang tetap, sehingga tiap naiknya 1 poin variabel promosi dapat meningkatnya keputusan pembelian 0,525. Koefisien X_2 (Promosi) memiliki angka positif berarti ada korelasi positif antar variabel X_2 dan keputusan pembelian, berarti makin tinggi angka promosi dapat meningkatkan keputusan beli 0,434. Variabel X_2 (Promosi) merupakan variabel terunggul mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,647	1,873		1,947	,054
	Kualitas Pelayanan	,260	,076	,312	3,442	,001
	Promosi	,434	,105	,375	4,141	,000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

a. Hipotesis 1

Berdasar tabel tersebut meperlihatkan t hitung didapat variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini memperlihatkan t

hitung = 3,442 $>$ t tabel = 1,984 serta angka signifikansi $0,001 <$ 0,05, maka hasil penelitian ini memperlihatkan H_0 ditolak serta H_1 diterima adalah Kualitas Pelayanan

mempunyai pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian.

b. Hipotesis 2

Tabel tersebut juga memperlihatkan t hitung yang didapat untuk variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh sebesar 4,141 pada Keputusan Pembelian (Y). Ini menunjukkan t

Hasil Uji F (Simultan)

Pada pengujian ini memperlihatkan nilai $F_{hitung} = 23,943 > F_{tabel} = 3,93$ maka

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,575 ^a	,331	,317	2,13264

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 6 memperlihatkan perolehan pengujian koefisien determinasi (R^2) dengan angka 0,331 atau 33,1%, ini memperlihatkan terdapat korelasi kualitas pelayanan dengan promosi pada keputusan pembelian 33,1%. Sedangkan 66,9% dijelaskan faktor lainnya atau tidak diamati pada penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomaret Taman Mediterania

Berdasar pengujian variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh angka koefisien uji t_{hitung} 3,442 memiliki pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan melalui angka signifikan $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} 3,442 $> t_{tabel} = 1,984$, sehingga H_1 diterima. Secara statistik uji tersebut terbukti H_1 "kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di Indomaret Taman Mediterania" **diterima**, berarti kualitas pelayanan adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian pada Indomaret Taman Mediterania.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada angka keputusan pembelian 0,260 bukti bahwa terdapat efek signifikansi antar kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi 0,260 pada keputusan pembelian serta bernilai positif. Kualitas pelayanan terbaik memiliki

hitung = 4,414 $> t$ tabel = 1,984 sehingga penelitian ini memperlihatkan H_0 ditolak serta H_2 diterima, adalah Kepuasan memiliki pengaruh signifikansi pada Loyalitas Pelanggan.

penelitian ini memperlihatkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, adalah Kualitas Pelayanan (X_1) serta Promosi (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y).

pengaruh pada keputusan pembelian yang semakin baik. Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang telah diselidiki oleh (Maharani, 2019) menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dari penelitian ini memperlihatkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikansi pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomaret Taman Mediterania

Berdasarkan hasil pengujian variabel Promosi (X_2) dengan diperoleh nilai koefisien uji t_{hitung} sebesar 4,141 berpengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y). Ini ditunjukkan dari angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t_{hitung} 4,141 $> t_{tabel} = 1,984$, sehingga H_2 diterima. Secara statistik penelitian terbuktikan H_2 "Promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di Indomaret Taman Mediterania" **diterima**, berarti promosi merupakan faktor berpengaruh pada keputusan pembelian di Indomaret Taman Mediterania.

Promosi memiliki pengaruh pada angka keputusan pembelian 0,434 bukti bahwa terdapat efek signifikansi antar promosi pada keputusan pembelian. Ini menjelaskan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Promosi mempunyai koefisien regresi 0,434 pada keputusan beli serta memiliki angka positif. Makin meningkatnya angka promosi semakin tinggi pula angka keputusan beli. penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu oleh (Wijaya et al., 2019) menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dari penelitian ini menjelaskan

Kualitas Pelayanan serta Promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomaret Taman Mediterania

Melalui hasil pengujian F_{hitung} bisa dilihat bahwa dengan bersamaan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) serta Promosi (X_2) memiliki pengaruh secara signifikansi terhadap Keputusan Pembelian (Y), ini terbukti di angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta angka $F_{hitung} 23,943 > F_{tabel} 3,93$. Maka bisa disimpulkan H_3 "Kualitas Pelayanan serta Promosi dengan simultan memiliki efek pada keputusan pembelian di Indomaret Taman Mediterania Batam" **diterima**. Untuk melihat jumlah variabel dependen pada pemodelan regresi secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel independen maka digunakan koefisien determinasi. Dari perolehan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,331, berarti terdapat pengaruhnya kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian di Indomaret Taman Mediterania Batam 33,1% serta 66,9% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Hartuti, 2020) dengan mempergunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang tidak negatif serta signifikansi pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Berdasar penelitian di Indomaret Taman Mediterania Batam, mengenai kualitas pelayanan serta promosi pada keputusan pembelian, kesimpulannya yakni, Pada penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap Indomaret Taman Mediterania. Hal tersebut ditunjukkan dari angka signifikansi $0,001 < 0,05$ serta $t_{hitung} 3,442 > t_{tabel} = 1,984$, dengan demikian H_1 diterima. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada angka keputusan beli 0,260 bukti bahwa terdapat efek signifikansi antar kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Maka, variabel Kualitas Pelayanan (X_1) adalah faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Taman Mediterania.

Hasil pada penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh signifikansi pada variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Taman Mediterania. Hal tersebut ditunjukkan dari angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,141 > t_{tabel} = 1,984$,

dengan demikian H_2 diterima. Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,434 dengan bukti adanya pengaruh signifikansi antara Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Taman Mediterania.

Pada penelitian ini menunjukkan ada efek signifikan secara bersama - sama pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) serta Promosi (X_2) pada Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Taman Mediterania. Ini terbukti dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ serta angka $F_{hitung} 23,943 > F_{tabel} 3,93$. Maka bisa ditarik simpulan H_3 "Kualitas Pelayanan serta Promosi dengan bersamaan memiliki pengaruh pada keputusan beli di Indomaret Taman Mediterania Batam" **diterima**. Dari perolehan koefisien determinasi didapat angka *Adjusted R Square* sebesar 0,331, artinya terdapat efek pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) serta Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Indomaret Taman Mediterania Batam sebesar 33,1% sedangkan sisanya sebesar 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok Influence Of Brand Image , Service Quality And Consumer Confidence On Indihome Purchasing Decisions At Telkom Telecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Jurnal Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Andriani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café And Resto Sugar Rush Di Bontang. *Administrasi Bisnis*, 8(1), 27.
- Beni, M., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions On Cement At Pt. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal Of Management And Humanities*, 3(12), 7–13.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 20.
- Ginting, E., Nababan, R., Sembiring, E., & Mirza, D. F. (2019). Pembelian Produk Gadai Konvensional. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9, 95.
- Hakim, A. K., & Pramudana, K. A. S. (2017).

- Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Pelanggan Di Pt . Banyumas Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Aimi*, 91.
- Hartuti, E. T. K. (2020). Kualitas, Pengaruh Dan, Pelayanan Terhadap, Promosi Pembelian, Keputusan Pizza, Pada Delivery, H U T Cinere, Gandul. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 334.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Dan Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kristina, D., Hashima, N., & Hariharan. (2017). A Genre Analysis Of Promotional Texts In An Indonesian Batik Industry. *Indonesian Journal Of Applied Linguistics*, 7(2), 425–435.
- Maharani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity*, 2(1), 11.
- Noro, F. P. (2019). Effect Of Service Quality And Promotion On Purchase Decisions And Their Implications On Customer. *International Journal Of Engineering Technologies And Management Research*, 6(3), 53.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Iqtishadequity*, 1(2), 39.
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). The Influence Of
- Sudarso, A., & Lili, S. (2018). International Review Of Management And Marketing. *International Review Of Management And Marketing*, 8(2), 49–52.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip Penerapan, Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. *Psu Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hettiarachchi, H. A. H., Wickramasinghe, C. N., & Ranathunga, S. (2018). The Influence Of Social Commerce On Consumer Decisions. *The International Technology Management Review*, 7(1), 47.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(40), 3.
- Heryenzus. (2017). Pengaruh Price Dan Product Quality Terhadap Consumer Purchase Decision Pada Pt Semen Holcim Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(1), 231595.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan Spss*. Andi Offset.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction, Loyalty, And Happiness In Five Asian Countries. *Psychology And Marketing*, 35(6), 427–442.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 6(2), 143–154.
- Beni, M., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2019). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions On Cement At Pt. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal Of Management And Humanities*, 3(12), 7–13.