

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang

Intan Nurul Fadhillah\*, Udin Ahidin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia  
[\\*intanfadhillah01@gmail.com](mailto:*intanfadhillah01@gmail.com)

### Kata Kunci:

promosi;  
kualitas  
pelayanan;  
keputusan  
pembelian

**Abstrak** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Kp Panggang, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang akan digunakan bahan penelitian tersebut adalah pelanggan Alfamart Kp Panggang berjumlah 111.900 pelanggan masuk dalam populasi penelitian yang diambil dari data tahun 2019. Teknik pengumpulan menggunakan sampling slovin dengan tingkat  $e = 10\%$  diperoleh sampel sebanyak 99 sampel. Uji regresi sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji t parsial, dan Uji F simultan semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data. Hasil penelitian promosi terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 12,878 + 0,672X_1$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,710, Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 50,4%, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(9,922 > 1,661)$ . Dengan demikian  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 16,153 + 0,592X_2$ , Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 42%, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $(8,381 > 1,661)$ . Dengan demikian  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian secara simultan diperoleh persamaan regresi  $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$ , nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,787, nilai koefisien determinasi 65,9%, Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel atau 78,082  $> F$  tabel 3,940. Dengan demikian Dengan demikian  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian.

### Keywords:

promotion;  
service quality;  
purchasing  
decisions

**Abstract** The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Alfamart Kp Panggang, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The population that will be used as research material is Alfamart Kp Panggang customers totaling 111,900 customers included in the research population taken from 2019 data. The collection technique used slovin sampling with a level of  $e = 10\%$  obtained a sample of 99 samples. Simple regression test, multiple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, partial t test, and simultaneous F test were all used in the data analysis approach. The results of the promotion study on purchasing decisions obtained the regression equation value  $Y = 12.878 + 0.672X_1$ , the correlation coefficient value obtained was 0.710, the determination value or contribution of its influence was 50.4%, the calculated t value was obtained  $> t$  table or  $(9.922 > 1.661)$ . Thus  $H_01$  is rejected and  $H_{a1}$  is accepted, meaning that there is a significant influence between promotion and purchasing decisions. Service quality on Purchasing Decision obtained the value of the regression equation  $Y = 16.153 + 0.592X_2$ , The determination value or contribution of its influence is 42%, the value of t count  $> t$  table or  $(8.381 > 1.661)$  was obtained. Thus  $H_02$  is rejected and  $H_{a2}$  is accepted, meaning there is a significant influence between promotion on Purchasing Decision. Promotion and service quality on Purchasing Decision simultaneously obtained the regression equation  $Y = 6.396 + 0.488X_1 + 0.358X_2$ , the correlation coefficient value obtained is 0.787, the determination coefficient value is 65.9%, Hypothesis testing obtained the value of F count  $> F$  table or 78.082  $> F$  table 3.940. Thus Thus  $H_03$  is rejected and  $H_{a3}$  is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously Promotion and service quality on Purchasing Decision.

## PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan meluncurkan bisnis adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Peluang suatu perusahaan untuk berhasil mencapai tujuan ini sebagian besar bergantung pada kemampuannya untuk menjual barang-barangnya dengan keuntungan sambil mempertahankan tingkat kualitas yang disyaratkan dan kemampuannya untuk mengatasi hambatan dari para pesaing, khususnya di sektor pemasaran.

Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian, bisnis harus mampu menerapkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar tempat mereka beroperasi. Pencapaian rencana pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar yang ada. Efektivitas strategi pemasaran ditentukan oleh sejumlah elemen, termasuk distribusi, harga, promosi, dan pemilihan produk, serta riset dan analisis pasar.

## TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen yang efektif sangat penting untuk semua jenis perusahaan. Sesuai dengan yang dinyatakan Anoraga (2016:109), contoh prosedur yang terdiri dari tugas-tugas terorganisir adalah manajemen, diorganisasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan. Setiap tindakan memerlukan pengetahuan dan pengalaman serta dilakukan secara berurutan untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan sebagaimana dikemukakan oleh Robbins dan Coulter (2016: 8), “Manajemen mencakup pengarahan dan pengawasan pekerjaan orang lain untuk memastikan bahwa tugas mereka dilaksanakan dengan sukses dan efisien. Efektivitas diartikan sebagai melakukan hal yang benar, artinya menyelesaikan suatu pekerjaan yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Efisiensi, sebaliknya, didefinisikan sebagai memperoleh keluaran terbesar dari jumlah masukan yang minimal.

Sedangkan manajemen berasal dari kata kerja mengelola yang bermakna mengatur, klaim Hasibuan (2016:1). Apa yang diatur, mengapa dikendalikan, siapa yang berwenang mengaturnya, dan bagaimana cara mengaturnya?

1. Seluruh komponen pengelolaan yakni 6M tunduk pada regulasi.
2. Meningkatkan efektivitas 6M dan keberhasilan realisasi tujuan adalah tujuannya.
3. Hal ini harus diatur sedemikian rupa sehingga 6M terkoordinasi, membantu, dan terintegrasi sebaik mungkin dalam membantu pencapaian tujuan organisasi.
4. Dengan kepemimpinannya, manajemen puncak, manajemen menengah, dan pengawasan merupakan sekelompok orang yang mengatur.
5. Mengelolanya melibatkan pelaksanaan tugas dalam serangkaian peran manajemen.

Suatu proses manajemen bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai sebuah ilmu, manajemen mengikuti kerangka ilmiah yang metodis dan juga bersifat universal. Semua

kelompok manusia, dunia usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi sosial dan keagamaan, dan lain-lain dapat menggunakan ilmu manajemen.

## METODE

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis pada apa yang ingin di ketahui. Menurut Sugiyono (2017:44), penelitian jenis ini bersifat deskriptif kuantitatif, atau “studi yang berupaya memastikan signifikansi atau hubungan antara dua faktor atau lebih”. Oleh karena itu, teori-teori yang mengatur, meramalkan, dan menjelaskan suatu fenomena dapat dikembangkan dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif ini. Studi empiris ini mencoba menyelidiki bagaimana promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji validitas

Dalam penelitian sangat penting untuk memeriksa validitas setiap klaim dalam kuesioner. Adapun kriteria yang digunakan sebagaimana pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil uji validitas variabel promosi ( $X_1$ )

| No. | Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|------------|--------------|-------------|------------|
| 1.  | X1.1       | 0.344        | 0,197       | Valid      |
| 2.  | X1.2       | 0.435        | 0,197       | Valid      |
| 3.  | X1.3       | 0.482        | 0,197       | Valid      |
| 4.  | X1.4       | 0.531        | 0,197       | Valid      |
| 5.  | X1.5       | 0.685        | 0,197       | Valid      |
| 6.  | X1.6       | 0.541        | 0,197       | Valid      |
| 7.  | X1.7       | 0.765        | 0,197       | Valid      |
| 8.  | X1.8       | 0.710        | 0,197       | Valid      |
| 9.  | X1.9       | 0.723        | 0,197       | Valid      |
| 10. | X1.10      | 0.506        | 0,197       | Valid      |

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

#### Uji normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui variabel terikat dan bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Distribusi data yang normal atau mendekati normal merupakan indikator model regresi yang kuat. Residual variabel terikat ditentukan dengan menggunakan teknik alat ukur untuk membuktikan asumsi persamaan berdistribusi normal.

**Tabel 2.** Hasil uji instrumen normalitas

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                        | <b>Unstandardized Residual</b> |
|---|------------------------|--------------------------------|
| N   |                        | 99                             |
|   | Mean                   | .0000000                       |
|   | Std. Deviation         | 2.41610015                     |
|   | Absolute               | .062                           |
|   | Positive               | .060                           |
|   | Negative               | -.062                          |
|   | Kolmogorov-Smirnov Z   | .620                           |
|   | Asymp. Sig. (2-tailed) | .837                           |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

**Uji multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:106) digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Menilai nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak. Nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10 merupakan syarat tidak terjadinya gejala multikolinearitas, menurut Ghozali (2018:106).

**Tabel 3.** Hasil uji instrumen multikolonearitas

|                    | <b>Coefficients<sup>a</sup></b>    |                   |                                  |       |      |      | <b>Collinearity Statistics</b> |            |
|--------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------|------|------|--------------------------------|------------|
|                    | <b>Unstandardized Coefficients</b> |                   | <b>Standardized Coefficients</b> |       |      |      | <b>Tolerance</b>               | <b>VIF</b> |
|                    | <b>B</b>                           | <b>Std. Error</b> | <b>Beta</b>                      |       |      |      |                                |            |
| (Constant)         | 10.232                             | 7.483             |                                  | 2.475 | .015 |      |                                |            |
| Promosi            | .488                               | .069              | .515                             | 7.089 | .000 | .752 | 1.329                          |            |
| Kualitas Pelayanan | .358                               | .066              | .392                             | 5.399 | .000 | .752 | 1.329                          |            |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

**Pengujian hipotesis secara parsial**

Untuk menguji secara statistik apakah rumusan hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak. Kriteria tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05), kemudian  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

dibandingkan untuk mengetahui pengaruh signifikan. Ketentuan untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , bagilah jumlah responden ( $n = 99$ ) dengan (2), sehingga diperoleh 97. Terlihat dari sebaran nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $t_{\text{tabel}}$  terlampir), nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,661.

Sesuai dengan standar sebagai berikut: apabila  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil atau sama dengan  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak; apabila  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen sampai batas tertentu jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05.

**Tabel 4.** Uji t parsial variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| (Constant)                | 12.878                      | 2.600      |                           | 4.953 | .000 |
| Promosi ( $X_1$ )         | .672                        | .068       | .710                      | 9.922 | .000 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Dari tabel di atas terlihat nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 9,922 >  $t_{\text{tabel}}$  1,661 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa di Alfamart Cabang Balaraja Tangerang promosi mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Pengujian untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen digunakan hipotesis simultan keseluruhan. Distribusi F digunakan untuk melakukan pengujian ini, dan nilai  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$  dibandingkan.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan tidak memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap variabel dependen, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diperbolehkan.

**Tabel 5.** Hasil uji F kualitas promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

| ANOVA <sup>a</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| Regression         | 930.608        | 2  | 465.304     | 78.082 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 572.079        | 96 | 5.959       |        |                   |
| Total              | 1502.687       | 98 |             |        |                   |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_1$ )

**Sumber:** Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2024).

Berdasarkan tabel di atas, pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  78,082  $> F_{tabel}$  3,940 sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada Alfamart Cabang Balaraja Tangerang baik promosi maupun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

## Pembahasan

### Pengaruh promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Kuatnya keterkaitan kedua variabel ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi analisis  $Y = 12,878 + 0,672X_1$  dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,710. Nilai determinasi atau besarnya pengaruh yang disumbangkan sebesar 50,4% atau 0,504; faktor lain mempengaruhi 49,6% sisanya. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $9,922 > 1,661$  diperoleh melalui uji hipotesis. Hasilnya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini membenarkan penelitian Prasetiyo (2018) khusus “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari Dakota” yang menyimpulkan bahwa uji hipotesis berhasil dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig.  $0,000 < 0,05$ ).

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Putri (2018) yaitu “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Wena Tok Surabaya” yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi sebesar 52,8% dari keseluruhan. Uji hipotesis menghasilkan sig.  $0,000 < 0,05$ .

### Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Nilai persamaan regresi  $Y = 16,153 + 0,592X_2$  dan nilai koefisien korelasi 0,648 menunjukkan derajat hubungan yang cukup baik antara kedua variabel berdasarkan hasil pengujian. Nilai determinasi atau besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 42% atau sebesar 0,420, sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui uji hipotesis

diperoleh nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $8,381 > 1,661$ ). Akibatnya  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Kota Palangkaraya, penelitian Arifin (2017) menemukan bahwa dengan nilai  $p$  value  $<$   $0,05$  maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan besar terhadap keputusan pembelian, dengan besar pengaruh sebesar  $65,5\%$ .

Rachman (2017) melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Wajan Mas Kudus. Temuan menunjukkan bahwa, dengan kontribusi pengaruh sebesar  $61,4\%$ , kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan sig.  $0,000 <$   $0,05$ .

### **Pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )**

Dengan menggunakan persamaan regresi  $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$ , temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel independen dan dependen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,787$ . Sumbangan pengaruh atau koefisien determinasi secara simultan sebesar  $61,9\%$ , dan sisanya sebesar  $38,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain. Melalui uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $78,082 >$   $3,940$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, namun  $H_3$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan yang besar terhadap keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian Sarwita (2017) yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumda BPR Majalengka” yang menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersamaan mempengaruhi keputusan secara signifikan dengan kontribusi pengaruh sebesar  $58,0\%$ . Uji hipotesis menghasilkan sig.  $0,000 <$   $0,05$ .

Anim (2020) juga melakukan penelitian lebih lanjut. Studi yang dilakukan di Start-Up Coffee Denpasar menguji pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar  $52,4\%$ . Hasil uji hipotesis diperoleh sig.  $0,000 <$   $0,05$ .

## **SIMPULAN**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “Perusahaan melakukan promosi jelas dan mudah dimengerti jenis produk yang saya butuhkan” dengan nilai  $3,81$ . Persamaan regresi  $Y = 12,878 + 0,672X_1$  yang memiliki nilai korelasi sebesar  $0,710$  dan menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kedua variabel menunjukkan hal tersebut.  $t_{hitung} >$   $t_{tabel}$  atau  $9,922 >$   $1,661$  merupakan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien determinasi sebesar  $50,4\%$ . Dengan demikian

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “Petugas memberi tanggapan dengan baik dan memberikan perhatian dalam kunjungan dan kebutuhan anda” dengan nilai 3,94. Persamaan regresi  $Y = 16,153 + 0,592X_2$  yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup besar antara kedua variabel (0,648).  $T_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,381 > 1,661$  merupakan hasil uji hipotesis dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42%. Dengan demikian  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai pernyataan yang tertinggi pada pernyataan “pembeli sangat mudah atau tidak mengalami kesulitan dalam mencari produk di alfamart” dengan nilai 4,06. Persamaan regresi  $Y = 6,396 + 0,488X_1 + 0,358X_2$  memberikan bukti mengenai hal ini. Dengan skor korelasi sebesar 0,787 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Terdapat tambahan faktor yang mempengaruhi sisa koefisien determinasi sebesar 38,1% yaitu sebesar 61,9%. Melalui uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $78,082 > 3,940$ ). Oleh karena itu  $H_0$  ditolak, namun  $H_3$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

## PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas selesainya penelitian ini dan telah dipublikasikan pada jurnal. Selain itu disampaikan pula ucapan terima kasih kepada segenap manajemen Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang yang telah bersedia memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Hidayat, A., & Wilandari, D. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Meruya. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7319>.
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.

- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*. ISSN: 2337-3350.
- Hendrianto., Natalisa, Diah., & Eka, Dian. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 16(1), 43. Retrieved from <https://www.academia.edu/60538207>.
- Hermanto, H., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Aneka Tata Niaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(01), 46–57. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i01.1193>.
- Hulasoh, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan MNC Vision KPP Bogor. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 4(1), 31–38.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Nugroho, R S (2022). Simak Sejarah Berdirinya Bank BCA hingga Bank Swasta Terbesar di Indonesia <https://www.idxchannel.com/banking/simak-sejarah-berdirinya-bank-bca-hingga-bank-swasta-terbesar-di-indonesia>.
- Oscar, B., & Ulfiani, H. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 1 , September 2019 ISSN : 2087-3077 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kiblat Pengusaha Indonesia Bheben Oscar , SE ., MM Hikma Ulfiani Email : bheben.oscar@gmail.com Email : hikma.u. 9(September), 79–87.*
- Panjaitan, Januar Efendi, & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Performance “Jurnal Bisnis & Akuntansi,”*6(2), 32. <https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>.
- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2461>.
- Permana. (2017). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Piji di Jawa Tengah, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.1.
- Prasetyo. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Harjagunatama Lestari, Dakota, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No.2, ISSN:2621-5306.
- Putri. (2018), Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Wena Tok Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis*, Vol. 2 No.5.

- 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.
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring, (2015). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn, Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1. ISSN:2303-1174.
- Ribka P. Christian, Lisbeth Mananeke (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.2. ISSN:2337-3792.
- Rizal, S., Rahim, A. R., & Wardiana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Unit Bengo Cabang Watampone. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.26618/profitability.v4i1.3051>.
- Salami, M. M. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Pt. Telkomsel Dalam Rangka Memenuhi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Layanan Grapari Telkomsel BSD). 1(4), 2598–2893.
- Sunarsih, D. A. P., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Sepatu Invisible Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 521–524.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia, (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.
- Widyastuti, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 233–240. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1I2.2130>.