

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA DI
KEBUMEN**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT DEPARTMENT STORE IN
KEBUMEN***

Husnul Hotimah

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116

Email: hotimahusnul18@gmail.com

Ivo Novitaningtyas

Dosen Program Studi Manajemen Universitas Tidar

Jl. Kapten Suparman 39 Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116

Email: ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

The increasing development of the retail business in Indonesia has resulted in fierce competition among retail companies. With this, retail companies will increase their marketing activities, in particular, such as service quality and promotion. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on consumer purchasing decisions. This research uses quantitative research methods. The data collection was obtained through the distribution of questionnaires to visitors to the Kebumen Jadi Baru Department Store. The sample in this study collected 97 respondents with a sampling technique that is accidental sampling. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression with IBM SPSS version 25. The results of this study state that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Moreover, service quality and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Buying Decision, Promotion.*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan antar perusahaan ritel menjadi ketat. Dengan adanya hal tersebut, perusahaan ritel akan meningkatkan kegiatan pemasarannya, khususnya seperti kualitas pelayanan dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif. Pengumpulan data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner pada pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen. Sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis yang semakin meningkat pesat dapat mengakibatkan perusahaan bersaing dalam menawarkan keunggulan seperti layanan dan promosi. Hal tersebut didasarkan pada tujuan perusahaan untuk dapat bertahan dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama serta mampu meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Di sisi lain bahwa konsumen menjadi semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Pusat perbelanjaan yang semakin banyak didirikan oleh perusahaan ritel mendorong persaingan bisnis ritel. Selain itu, kondisi tersebut juga akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen yaitu meningkatkan naluri

konsumen untuk dapat memilih layanan terbaik sesuai kebutuhan mereka.

Berdasarkan data yang diambil dari *ceicdata*, pertumbuhan penjualan ritel mengalami fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Januari 2022 penjualan ritel sebesar 16%. Hasil tersebut meningkat jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu 13,8%. Pada bulan Februari 2021, hasil mencapai rekor terendah yaitu 18,1%. Dari data tersebut dalam jangka waktu 4 bulan terakhir yaitu bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022, persentase penjualan bisnis ritel terus mengalami peningkatan. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 mengenai data pertumbuhan penjualan ritel periode 2021-2022 di Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel

Periode	Pertumbuhan Penjualan
Feb-2021	-18,1%
Mar-2021	-14,6%
Apr-2021	15,6%
Mei-2021	14,7%
Juni-2021	2,5%
Juli-2021	-2,9%
Agust-2021	-2,1%
Sept-2021	-2,2%
Okt-2021	6,5%
Nov-2021	10,9%
Des-2021	13,8%
Jan-2022	16,0%

Sumber: Ceicdata

Toserba Jadi Baru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha perdagangan grosir dan eceran dengan format supermarket dan *departement store*. Toserba Jadi Baru menyediakan berbagai macam keperluan konsumen seperti keperluan rumah tangga, sekolah, pakaian, sepatu, sandal, elektronik, dan berbagai produk kecantikan. Tersedianya berbagai macam barang tersebut menjadikan Toserba Jadi Baru sukses bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Toserba Jadi Baru memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Indonesia. Bertempat di Jalan Kusuma Nomor 7, Wonoyoso, Bumirejo, Kabupaten Kebumen terdapat salah satu cabang dari Toserba Jadi Baru yaitu Toserba Jadi Baru Kebumen yang merupakan objek penelitian. Data yang diperoleh dari *Satu Data Kebumen*, di kabupaten Kebumen pada tahun 2021 sudah terdapat 225 unit Toserba. Hal tersebut menunjukkan besarnya persaingan bisnis ritel di kabupaten Kebumen.

Persaingan pasar yang ketat terutama persaingan dari pasar modern membuat perusahaan dituntut untuk dapat bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran terdapat salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu, penting

untuk ditinjau kembali terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ditinjau dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasari dan Santoso (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Waroeng *Stake & Shake* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2018) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Maskapai PT. Lion Air yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket atau produk PT. Lion Air. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk memperkuat hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian N. L. Nasution (2019) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada produk *Woles Chips* menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safri dan Martho Hendry (2020) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan di Aneka Karya Glass Surakarta menunjukkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa perbedaan hasil diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat memperkuat temuan penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau hasil menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana kualitas pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toserba Jadi Baru Kebumen. Dengan demikian, temuan dari penelitian dapat memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Toserba Jadi Baru Kebumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2000) dalam Weenas (2013) pemasaran merupakan kegiatan manajerial dan sosial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik barang atau jasa,

dan nilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, dan pengendalian barang atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang bertujuan membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Jacklin, Mandey, and Tampenawas, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam I. Heryanto (2015) bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari pelanggan. Menurut Anna Fitria dan Hidayat (2017) bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk dapat mencapai tujuan, maka perusahaan harus dapat menentukan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing hal tersebut merupakan definisi dari konsep pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Lestari dan Novitaningtyas, 2021; Yulianingsih dan Novitaningtyas, 2021). Sedangkan pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan atau rangkaian aktivitas tidak berwujud yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi konsumen dengan pekerja atau hal lain yang disediakan oleh penyedia layanan dengan tujuan untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi pada konsumen (Prianggoro dan Sitio, 2020).

Menurut Tjiptono (2006) dalam Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) pelayanan yaitu sikap atau cara dalam melayani pelanggan agar mendapatkan kepuasan, meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan. Adanya keputusan pembelian konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas pelayanan maksimal seperti yang diharapkan konsumen. Jasa perusahaan dapat dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lahindah dkk., 2018).

Menurut Zemthaml dkk., (1990) dalam Sholihat dan Rummyeni (2018) terdapat lima dimensi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a. *Tangible* yaitu penampilan fasilitas fisik, personil, peralatan, dan juga kelengkapan komunikasi.
- b. *Reliability* yaitu kemampuan dalam melakukan pelayanan dengan tepat.
- c. *Responsiveness* yaitu keinginan untuk membantu konsumen dan melakukan pelayanan yang cepat sesuai harga.
- d. *Assurance* yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, kemampuan untuk mendapat kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- e. *Empathy* yaitu sikap memperhatikan dan peduli kepada konsumen.

Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya untuk menjaga kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang dan jasa perusahaan, tidak cukup hanya dengan

menggunakan berbagai saluran distribusi, menetapkan harga, dan mengembangkan produk, tetapi juga harus didukung oleh aktivitas promosi (I. Heryanto, 2015). Menurut Sholihat dan Rummyeni (2018) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Menurut Angipora (2006) dalam Kaharu dan Budiarti (2016) promosi mempunyai empat (4) tujuan diantaranya adalah menginformasikan, mengingatkan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler *et al.*, (2012) dalam Camelia dan Hartono (2021) bahwa bauran promosi dikelompokkan menjadi lima yaitu:

- a. *Advertising*, maksudnya adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan atau produk.
- b. *Sales promotion*, maksudnya imbalan jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk.
- c. *Personal selling*, maksudnya adalah presentasi personal oleh pemasar yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d. *Public relations*, maksudnya adalah membangun hubungan yang baik dengan konsumen agar memperoleh publisitas yang menguntungkan.
- e. *Direct marketing*, maksudnya adalah hubungan langsung pemasar dengan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan dan membina hubungan dengan konsumen melalui katalog, internet, *mobile marketing*, *telephone marketing*.

Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan salah satu bukti nyata dari proses yang lebih kompleks dimana konsumen melalui beberapa proses untuk setiap keputusan yang akan diambil (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Namun setiap saat keputusan pembelian dapat berbeda tergantung jumlah waktu dan usaha (Tanja Lautiainen, 2015). Menurut Sholihat dan Rummyeni, (2018) keputusan pembelian merupakan suatu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli untuk konsumsi sendiri.

Menurut Kotler (2011) dalam Kaharu dan Budiarti, (2016) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek sebagai berikut :

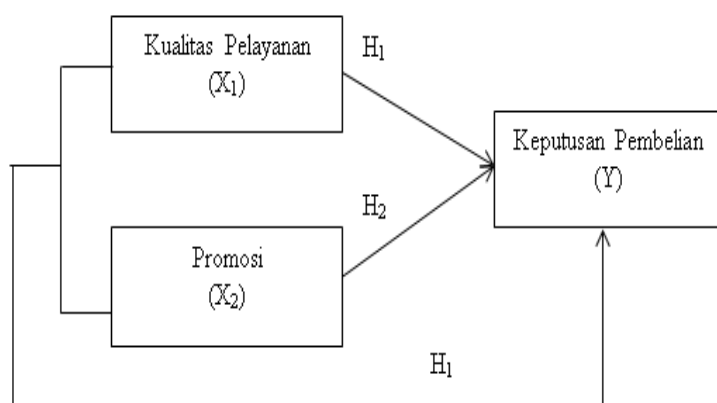
- a. Perilaku pembelian yang rumit.
- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan.
- c. Perilaku pembelian karena kebiasaan.
- d. Perilaku pembelian yang suka mencari variasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Solihin (2020) indikator proses keputusan pembelian konsumen meliputi:

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian yang dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

- b. Pencari informasi
Merupakan suatu aktivitas termotivasi dari rasa ingin tahu atau pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif
Merupakan proses dimana terdapat alternatif pilihan yang disesuaikan untuk dapat memenuhi kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian
Merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak, dimana konsumen cenderung akan membeli produk atau merek yang mereka sukai.
- e. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau tidak terhadap produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Konsumen yang merasa puas akan cenderung membeli ulang pada kesempatan berikutnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. S. Siyoto, (2015) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian, fenomena dan hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan, mengaplikasikan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini dilakukan di Toserba Jadi Baru Kebumen, yang berada di Jalan Kusuma Nomor 7, Wonoyoso, Kabupaten Kebumen. Peneliti melaksanakan penelitian ini pada Bulan Februari 2022 sampai dengan Bulan Maret 2022.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuisisioner. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan tertulis dan terstruktur yang ditujukan kepada pengunjung Toserba Jadi Baru Kebumen. Responden akan memilih salah satu dari alternatif jawaban sesuai opininya. Berdasarkan jawaban responden melalui lembar kuisisioner, data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan analisis regresi linier berganda.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke Toserba Jadi Baru Kebumen. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe (1982) dalam Kurniawan (2018) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 responden sampai dengan 500 responden. Berdasarkan hal tersebut berarti 97 sampel yang digunakan sudah memenuhi asumsi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut S. Siyoto, (2015) *accidental sampling* berarti memberikan kuisisioner kepada orang yang kebetulan ditemui dan dirasa peneliti cocok untuk mengisi kuisisioner tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas data diukur dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid (Duli, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X _{1.1}	0,361	0,674	Valid
X _{1.2}	0,361	0,448	Valid
X _{1.3}	0,361	0,529	Valid
X _{1.4}	0,361	0,645	Valid
X _{1.5}	0,361	0,721	Valid
X _{1.6}	0,361	0,564	Valid
X _{1.7}	0,361	0,756	Valid
X _{1.8}	0,361	0,841	Valid
X _{1.9}	0,361	0,860	Valid
X _{1.10}	0,361	0,790	Valid
X _{1.11}	0,361	0,721	Valid
X _{1.12}	0,361	0,736	Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X_1) seperti yang terlihat pada Tabel 2 diketahui bahwa

semua item pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X _{2.1}	0,361	0,733	Valid
X _{2.2}	0,361	0,706	Valid
X _{2.3}	0,361	0,746	Valid
X _{2.4}	0,361	0,540	Valid
X _{2.5}	0,361	0,630	Valid
X _{2.6}	0,361	0,646	Valid
X _{2.7}	0,361	0,370	Valid
X _{2.8}	0,361	0,366	Valid
X _{2.9}	0,361	0,768	Valid
X _{2.10}	0,361	0,695	Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi (X_2) seperti yang terlihat pada Tabel 3 diketahui bahwa semua item pada

variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Y ₁	0,361	0,870	Valid
Y ₂	0,361	0,809	Valid
Y ₃	0,361	0,698	Valid
Y ₄	0,361	0,853	Valid
Y ₅	0,361	0,739	Valid
Y ₆	0,361	0,836	Valid
Y ₇	0,361	0,718	Valid
Y ₈	0,361	0,825	Valid
Y ₉	0,361	0,708	Valid

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) seperti yang terlihat pada Tabel 4 diketahui bahwa semua item pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Pengujian reliabilitas kepada semua item kuesioner dalam penelitian menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan SPSS Versi 25. Variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbrach Alpha* > 0,60 (Duli, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,898	Reliabel
Promosi	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* kualitas pelayanan bernilai $0,898 > 0,60$. *Cronbach Alpha* promosi bernilai $0,820 > 0,60$ dan *Cronbach Alpha* keputusan pembelian bernilai $0,915 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data diharuskan terdistribusi normal. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikan $< 0,05$ (Wijanarko, 2018). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh data bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal.

Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2012) dalam Dewi dan Nathania (2018). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* $0,398$ dengan VIF $2,515$, variabel promosi memiliki nilai *tolerance* $0,398$ dengan VIF $2,515$. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dimana seluruh nilai VIF $< 10,00$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2006) dalam Adi, Fathoni, dan Hasiolan (2018). Wijanarko (2018) mengatakan ketentuan dalam uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan $0,383 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,511 > 0,05$ maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi dengan satu variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Adi *et al.*, 2018). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ = -1,646 + 0,517 + 0,296$$

Berikut persamaan model regresi linear

- Nilai konstanta (α) = $-1,646$ artinya jika variabel kualitas pelayanan dan promosi = 0 (nol), maka $Y = -1,646$.
- Nilai koefisien kualitas pelayanan = $0,517$ artinya setiap variabel kualitas pelayanan bertambah satu, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar $0,517$.
- Nilai koefisien promosi = $0,296$ artinya setiap variabel promosi bertambah satu, maka nilai dari keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar $0,296$.

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Jika

nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Wijanarko, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji T

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Model</i>	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-1,646	2,575		-0,639	0,524
	Kualitas Pelayanan	0,517	0,081	0,574	6,356	0,000
	Promosi	0,296	0,088	0,305	3,375	0,001

Sumber: data diolah, 2021.

Tabel 6. Hasil Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Regression</i>	2678,887	2	1339,443	106,961	.000 ^b
1	<i>Residual</i>	1177,134	94	12,523		
	<i>Total</i>	3856,021	96			

Sumber: data diolah, 2021.

Tabel 7. Hasil Uji F

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.834 ^a	0,695	0,688	3,53874

Sumber: data diolah, 2021.

Pada uji t diketahui t_{tabel} sebesar 1,986 dengan perhitungan $t_{tabel} = t(\alpha : 2 ; n - k - 1) = t(0,025;94) = 1,986$. Pada hasil uji t kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,356 > t_{tabel} 1,986$. Jadi, H_1 (hipotesis pertama) didukung artinya kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Selanjutnya, promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 3,375 > t_{tabel} 1,989$. Artinya, H_2 (hipotesis kedua) didukung yaitu promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Uji F bertujuan untuk menguji variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Setiawan dan Sugiharto, 2014). Berdasarkan pada hasil uji F diketahui nilai signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat adalah sebesar $0,000 < 0,50$ atau $F_{hitung} 106,961 > 3,09$, kesimpulannya bahwa hipotesis ketiga (H_3) didukung yaitu kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen.

Koefisien determinan bertujuan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Ariyanto, Nuryani, dan Sunarsi, 2020). Melalui uji (R^2) dapat kita ketahui bahwa nilai R_{Square} 0,688 atau 68,8%, artinya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 68,8%, sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan pada variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 6,356 > 1,986$. Maka dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Toserba Jadi Baru Kebumen telah memberi pelayanan yang baik ke konsumen yang datang berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari cara karyawan Toserba Jadi Baru Kebumen menjaga kerapian dalam berpenampilan, daya tanggap, berperilaku sopan, cepat dalam menangani permintaan konsumen, serta mampu memberikan informasi yang jelas kepada setiap pengunjung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dkk., (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian di CKE teknik Semarang. Berdasarkan data diatas, meskipun lokasi dan jenis usaha berbeda

yaitu pada bisnis ritel dalam hal ini Toserba Jadi Baru Kebumen dan pada bisnis layanan industri yaitu CKE teknik Semarang, keduanya mendapatkan hasil yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi yang direkomendasikan adalah Toserba Jadi Baru Kebumen harus memastikan kemampuan karyawan khususnya tenaga penjual dengan memberikan pembekalan atau arahan materi, pengetahuan, dan keterampilan komunikasi sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari hasil uji t menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Nilai signifikan variabel promosi sebesar $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,375 > t_{tabel} 1,989$. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena Toserba Jadi Baru Kebumen sering melakukan promosi melalui media sosial serta rutin mengadakan undian berhadiah setiap tahunnya. Hal ini akan menarik perhatian pengunjung untuk melakukan pembelian di Toserba Jadi Baru Kebumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya. Terdapat perbedaan promosi yang dilakukan oleh Toserba Jadi Baru Kebumen dengan Outlet Apollo WTC Surabaya.

Pada Toserba Jadi Baru Kebumen promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan potongan harga dan mengadakan kegiatan yang dapat menarik minat beli konsumen seperti undian berhadiah. Sedangkan pada Outlet Apollo WTC Surabaya promosi yang diberikan kepada konsumen berupa hadiah langsung seperti *speaker* atau pembelian satu *handphone* gratis satu *handphone*.

Implikasi yang direkomendasikan adalah Toserba Jadi Baru Kebumen mampu memberikan promo yang lebih banyak seperti promo pemberian hadiah langsung seperti gelas, piring, sendok dan hadiah tidak langsung seperti kupon belanja serta undian berhadiah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Pada hasil uji F diketahui nilai signifikan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat sebesar $0,000 < 0,50$ atau $F_{hitung} 106,961 > 3,09$. Hal tersebut berarti kualitas pelayanan yang dilakukan Toserba Jadi Baru Kebumen sesuai harapan konsumen. Sama halnya dengan variabel promosi yang perlu ditingkatkan oleh Toserba Jadi Baru Kebumen. Meningkatkan kualitas layanan dan promosi di masa yang akan datang akan menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taroreh (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan hasil yang telah diperoleh menandakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama

memiliki keterkaitan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan dan hasil penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen dan variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Adapun saran yang penulis berikan terkait kualitas pelayanan dan promosi. Pada kualitas pelayanan, penulis menyarankan Toserba Jadi Baru Kebumen bisa memberikan arahan kepada para pegawai khususnya yang berkaitan dengan tenaga penjualannya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, seperti tanggap dan cekatan, berperilaku sopan dan jujur, serta mengutamakan kepentingan konsumen. Kemudian berkaitan dengan promosi, penulis menyarankan pegawai khususnya tenaga penjual agar dapat berkomunikasi dengan baik serta mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen berkaitan dengan promosi atau iklan. Keterbatasan penelitian ini yaitu jumlah variabel independen hanya berjumlah dua variabel dan jumlah sampel yang digunakan hanya 97 responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain serta menambah sampel pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Anna Fitria, & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4), 1–17.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.
- Dewi, L., & Nathania, S. (2018). Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 61–72.
- I. Heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Jacklin1, M. P. R., Mandey2, S., & Tampenawas3, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 431–440.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.
- Kurniasari, N. D., & Santoso, S. B. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(2), 1–12.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jalan Glagahsari Nomor 62 Yogyakarta). *Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Customer* Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Universitas Pancasila*, 3(2), 175–191.
- Nasution, N. L. (2019). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan*

- Manajemen*), 6(2), 1–13.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505.
- S. Siyoto, M. A. S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Juni 2015; A.-C. 1-Yogyakarta, ed.). Sleman: Literasi Media Publishing.
- Safri, H., & Martho Hendry, R. S. (2020). Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 80–87.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Sholihat, A., & Rummyeni. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Tanja Lautiainen. (2015). Factors Affecting Consumers Buying Decision in The Selection of a Coffee Brand.
- Taroreh, F. C. P. L. M. 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.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wijanarko, Y. dan D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *06(1A)*, 88–108.
- Yulianingsih, T., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi Servqual Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 139–152.
- Zulkarnaim, T., & Triyonowati. (2015). Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(2), 1–20.