

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat

Aini Azzah¹, Etty Nurhayaty²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

E-mail : ainiazzah21@gmail.com¹
ety.eyy@bsi.ac.id²

Abstract

Competition in the retail business in Indonesia is getting tougher. To stay competitive, retail businesses must ensure that they always provide good service to remain the choice of consumers. This study aims to analyze whether service quality and promotion have an influence on consumer purchasing decisions at Minimarket Alfamart Sahid Sudirman. This research uses quantitative methods. The population in this study were consumers of Alfamart Sahid Sudirman, the research sample consisted of 100 respondents selected using random sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire, while data analysis was carried out using multiple linear regression methods assisted by SPSS version 26. Based on the results of this study that service quality partially has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality and promotion simultaneously influence purchasing decisions at Alfamart Sahid Sudirman Minimarket, Central Jakarta. Thus, it can be concluded that service quality and promotion have a significant influence, both partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Central Jakarta.

Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decisions.

Abstrak

Persaingan dalam bisnis ritel di Indonesia semakin ketat. Untuk tetap bersaing, bisnis ritel harus memastikan selalu memberikan pelayanan yang baik agar tetap menjadi pilihan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart Sahid Sudirman. Penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Sahid Sudirman, sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda yang dibantu dengan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan maupun promosi memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Introduction

Ritel atau pengecer merupakan kegiatan pemasaran yang fokus pada penjualan produk secara langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi. Bisnis ritel modern di Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu bentuk bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan harian adalah minimarket (Chaniago, 2021)

Di Indonesia, sektor ritel minimarket didominasi oleh dua perusahaan utama, yaitu Alfamart dan Indomaret. Alfamart sendiri adalah jaringan ritel waralaba yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok konsumen. Minimarket ini juga merupakan salah satu unit usaha di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Sejak tahun 2003 hingga kini, salah satu cabangnya yaitu Alfamart Sahid Sudirman yang berada dipusat perkantoran dan apartement di sekitar Jakarta Pusat.

Saat ini, konsumen semakin cermat dalam menilai kualitas pelayanan serta jenis promosi seperti apa yang perlu di tawarkan. Sayangnya, masih banyak perusahaan yang belum menyadari pentingnya promosi dan kualitas pelayanan yang baik. Sebagian besar perusahaan hanya terfokus pada kualitas atau harga produk yang mereka tawarkan. Padahal, pelayanan yang baik dan promosi yang tepat, baik dari tenaga penjual maupun perusahaan secara keseluruhan, dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan.

Tabel 1

Omzet Penjualan Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat

No.	Bulan	Omzet
1.	Juli 2024	Rp 357.826.666,-
2.	Agustus 2024	Rp 375.489.700,-
3.	September 2024	Rp 346.259.800,-
4.	Oktober 2024	Rp 359.636.600,-

Sumber : Karyawan Alfamart Shid Sudirman, 2024

Bisa kita lihat dari omzet Minimarket Alfamart Sahid Sudirman di bulan Juli sampai Oktober 2024 , ada peningkatan di bulan Agustus dibanding 3 bulan lainnya. Dengan uraian data tersebut peneliti menduga bahwa ada keterkaitan antara faktor- faktor seperti Kualitas pelayanan dan promosi, terutama di bulan Agustus adanya promo kemerdekaan setiap harinya, namun di bulan selanjutnya terjadi penurunan kembali.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami perilaku pelanggan di pasar dan memberikan penawaran produk yang seimbang antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang baik. Memahami perilaku pelanggan dapat membantu perusahaan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa. Ada berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk jenis promosi dan tingkat layanan yang diberikan.

Research Methods

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi yakni konsumen Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat sebanyak 10.800 orang rata-rata tiap bulannya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan memakai metode *probability sampling* dengan teknik *Random sampling* sebanyak 100 responden. Peneliti memakai rumus *Slovin* sebagai penentu jumlah sampel yang diperkenalkan oleh Machali, 2021, dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat kesalahan sebesar 10 %. Rumusnya, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat penyimpangan atau kesalahan yang diinginkan 10 % atau 0,1

Maka pada penelitian ini untuk menentukan sampel penelitian menghitung sesuai rumus di atas :

$$n = \frac{10.800}{1 + 10.800 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.800}{1 + 10.800 (0,01)}$$

$$n = \frac{10.800}{1 + 108}$$

$$n = \frac{10.800}{109} = 99,08 \quad \text{dibulatkan menjadi 100}$$

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui pengisian Google Form dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah metode analisis regresi berganda (Hafni Sahir, 2022) menjelaskan bahwa tujuan dari analisis regresi ini adalah untuk memperoleh gambaran secara parsial atau utuh tentang hubungan antara variabel independen dan dependen untuk masing-masing variabel yang diukur dalam penelitian ini. Uji yang akan digunakan yaitu uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 26 dan Microsoft Excel.

Result and Discussions

Hasil analisis yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden pada konsumen Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat dari berbagai karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik berdasarkan Jenis kelamin

Dari 100 orang responden didapatkan responden berjenis kelamin laki-

laki dengan persentase 21% atau sebanyak 21 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah persentase sebanyak 79% atau sebanyak 79 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi.

2. Karakteristik berdasarkan Usia

Terdapat empat kelompok usia: responden pada usia 17-25 tahun memiliki persentase 49 % atau sejumlah 49 orang. Responden dengan usia 25-35 tahun dengan persentase 37 % atau berjumlah 37 orang. Sedangkan responden dengan usia 35-45 tahun dengan persentase 10 % atau berjumlah 10 orang dan responden dengan usia > 45 tahun memiliki persentase 4 % atau sebanyak 4 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 17-25 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari 100 orang responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA atau sederajat memiliki persentase 43 % atau 43 orang dan perguruan tinggi dengan persentase 57 % atau sebanyak 57 orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini didominasi dengan karakteristik tingkat pendidikan perguruan tinggi.

Untuk analisis data peneliti menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi, berikut adalah interpretasi dari pengujian tersebut:

1. Uji Instrumen

Peneliti melaksanakan pengujian instrumen guna memastikan bahwa setiap item dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang diteliti. Pengujian instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,909	0,1946	Valid
	P2	0,916	0,1946	Valid
	P3	0,899	0,1946	Valid
	P4	0,892	0,1946	Valid
	P5	0,872	0,1946	Valid
	P6	0,885	0,1946	Valid
	P7	0,901	0,1946	Valid
	P8	0,907	0,1946	Valid
	P9	0,884	0,1946	Valid
	P10	0,872	0,1946	Valid
	P11	0,877	0,1946	Valid
	P12	0,864	0,1946	Valid
	P13	0,842	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai R_{Hitung} setiap pernyataan yang lebih besar dibandingkan R_{Tabel} . Uji validitas ini

menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Diperoleh nilai R_{Tabel} sebesar 0,1946, dengan demikian semua item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Promosi	P1	0,891	0,1946	Valid
	P2	0,899	0,1946	Valid
	P3	0,894	0,1946	Valid
	P4	0,920	0,1946	Valid
	P5	0,892	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel 3, nilai signifikansi (α) ditetapkan sebesar 0,05 yang merupakan aturan umum, yang berarti probabilitas kesamaan antara kedua kelompok data hanya sebesar 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_2), yang terdiri dari 5 pernyataan, memiliki nilai hitung lebih besar dari $R_{Tabel} = 0,1946$. Oleh karena itu, seluruh 5 item pernyataan pada variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pelayanan (Y)

Variabel	Pernyataan	R_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,900	0,1946	Valid
	P2	0,912	0,1946	Valid
	P3	0,934	0,1946	Valid
	P4	0,932	0,1946	Valid
	P5	0,943	0,1946	Valid
	P6	0,868	0,1946	Valid
	P7	0,896	0,1946	Valid
	P8	0,942	0,1946	Valid
	P9	0,904	0,1946	Valid

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebanyak 9 pernyataan memiliki nilai R_{Hitung} yang lebih besar dari $R_{Tabel} = 0,1946$, yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,977	0,60	Reliabel
Promosi	0,941	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,975	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel penelitian adalah 0,977 untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 0,941 untuk variabel Promosi (X_2), dan 0,975 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalani uji regresi linear berganda, penting untuk dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna menentukan apakah terdapat bias dalam data atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
		X_1	X_2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	57,9390	21,7070	40,9370
	Std. Deviation	1,84587	1,05345	0,79285
Most Extreme Differences	Absolute	0,100	0,100	0,092
	Positive	0,061	0,078	0,090
	Negative	- 100	- 100	- 092
Test Statistic		0,100	0,100	0,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,016	0,015	0,037

Berdasarkan tabel 6, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,016, 0,015, 0,037 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam uji normalitas ini memiliki distribusi yang normal.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,251	1,251	.235	.235	.090
	Kualitas Pelayanan	.730	.730	-.140	-.140	.295
	Promosi	.040	.040	.1714	.1714	.521
a. Dependent Variable : ABS_RES						

Dari tabel 7 di atas, nilai signifikansi untuk variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,295, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai tersebut lebih besar dari batas 0,05. Hal yang sama berlaku untuk variabel Promosi, yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,521, yang juga menunjukkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Dengan kedua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	0,203	4,915
	Promosi	0,203	4,915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis multikolinearitas pada tabel 8, diperoleh informasi bahwa semua variabel (X) memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, seperti variabel Kualitas Pelayanan (X₁) yang memiliki nilai 0,203 dan variabel Promosi (X₂) dengan nilai yang sama. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel Kualitas pelayanan (X₁) dan Promosi (X₂) adalah 4,915, yang berada di bawah batas 10,00. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel harga dan kualitas pelayanan dalam analisis ini.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Setelah data lolos pengujian instrument dan pengujian asumsi klasik maka pengujian selanjutnya adalah uji regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Dimana analisis ini dilakukan untuk menilai bagaimana variabel kualitas pelayanan (X₁) dan promosi (X₂) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang terikat atau bergantung

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-1,081	1,057		-1,023	0,309
	Kualitas Pelayanan	0,413	0,055	0,573	7,465	<0,001
	Promosi	0,725	0,142	0,393	5,120	<0,001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Diketahui persamaannya sebagai berikut :

$$Y = -1,081 + 0,413x^1 + 0,725x^2 + e$$

Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi disetiap variabel sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -1,081 hal ini dikatakan bahwa variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar -1,081 dengan asumsi jika variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan dan Promosi bernilai 0 maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah - 1,081.
- Berdasarkan nilai koefisien dari variabel Kualitas pelayanan (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,413 adalah positif. Sehingga variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 41,3 %. Yang berarti Variabel

- Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. Berdasarkan nilai koefisien dari variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,725 adalah positif. Sehingga variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian naik sebesar 72,5%. Yang berarti Variabel Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup uji T untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dan uji F untuk menilai pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Parsial T

Model	T _{tabel}	T _{hitung}	Sig.
Kualitas Pelayanan	1,98472	7,465	<0,001
Promosi	1,98472	5,120	<0,001

Adapun rumus untuk menemukan nilai dalam tabel distribusi T dapat ditemukan sebagai berikut:

$$T_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2} ; n - k - 1 \right)$$

$$T_{\text{tabel}} = t \left(\frac{0,05}{2} ; 100 - 2 - 1 \right)$$

$$T_{\text{tabel}} = t (0,025 ; 97) = 1,98472$$

Keterangan :

a = Tingkat Kepercayaan

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

Sehingga hasil uji T menunjukkan:

- Berdasarkan Uji T diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung 7,465 > T tabel 1,98472 sehingga H1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Berdasarkan Uji T diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel Promosi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung 5,120 > T tabel 1,98472 sehingga H1 diterima yang berarti bahwa Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Analisis Uji Simultan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52524,263	2	2627,131	369,010	< 0,001 ^b
	Residual	690,582	97	7,119		
	Total	5944,845	99			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constan),Promosi , Kualitas Pelayanan						

Adapun rumus untuk menemukan nilai dalam tabel distribusi F dapat ditemukan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = F(k - 1; n - k - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(2 - 1; 100 - 2 - 1)$$

$$F_{\text{tabel}} = F(1; 97) = 3,94$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel

Dapat disimpulkan bahwa nilai sig untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara siltultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $369,010 > F_{\text{tabel}} 3,94$ sehingga H_1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian koefisien determinasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu uji koefisien determinasi parsial dan uji koefisien determinasi simultan.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,923 ^a	0,852	0,851	2,99179
a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan				

Dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,852 yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2% dan sisanya 17,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Promosi (X_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,904 ^a	0,817	0,815	3,33101
a. Predictors : (Constant), Promosi				

Dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,817 yang berarti variabel Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81,7% dan sisanya 18,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,940 ^a	0,884	0,881	2,66822
a. Predictors : (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien (R^2) adalah 0,884 yang artinya seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 88,4 % dan sisanya 11,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Conclusion

Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart Sahid Sudirman yang terletak di Jakarta Pusat dengan menggunakan responden sebanyak 100 orang konsumen. Hasil analisis ini menegaskan bahwa semakin baik standar kualitas pelayanan dan semakin baik serta menarik promosi yang dilakukan, semakin besar kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penting untuk menjaga mutu layanannya dan memiliki pelayanan yang berbeda dengan pesaingnya. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul, Minimarket Alfamart Sahid Sudirman bisa meningkatkan kualitas pelayanan dari segi fasilitas pembayaran atau menambah mesin kasir sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran tanpa antrian yang lebih Panjang.

Selain itu, dengan memberikan promosi yang menarik di setiap hari tertentu dan setiap bulannya agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaing sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Alfamart Sahid Sudirman, Jakarta Pusat.

References

- Arief, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap keputusan Konsumen membeli tiket pesawat online di Traveloka. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6338/>
- Chaniago, H. (2021). Manajemen Ritel (Issue November). Bandung : Edukasi Riset Digital.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Vol. 11, Issue 1). Surabaya : Unitomo Press.
- Latifah, S. R., & Krisna Mutiara Wati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Majalengka. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 302–311. <https://doi.org/10.51922/jibma.v2i3.95>
- Lutfi. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen PT Agres Info Teknologi. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Univ. Islam Negeri. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50319/>
- Maharani, A., & Saputra, F. (2021). Relationship of Investment Motivation , Investment Knowledge and Minimum Capital to Investment Interest. *Journal of Law Politic and Humanities*, 23–32.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. Barekeng: *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Medan : KBM Indonesia
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.