

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ZAM-ZAM DARA KOTA BIMA

Aenun Sari¹, Sri Ernawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Kota Bima
Email correspondensi: sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak : Penerapan manajemen pelayanan yang berkualitas serta promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di toko Zam-Zam Kota Bima. Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen di toko Zam-Zam yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*unknown population*) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner, dan study pustaka. Teknik Analisa data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, uji determinasi, uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Zam-Zam Kota Bima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract : *Implementation of quality service management and promotions in accordance with consumer preferences can influence consumer purchasing decisions. This study aims to see the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at the Zam-Zam store in Bima City. This type of research is associative, the research instrument uses a questionnaire with a Likert scale. The population used in this study were all consumers at the Zam-Zam store whose number was unknown (unknown population). The number of samples used in this study were 50 respondents using a purposive sampling technique. Data collection techniques with observation, questionnaires, and literature study. Data analysis techniques by carrying out validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, determination tests, t tests, and f tests. The results of this study indicate that service quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions at the Zam-Zam store in Bima City.*

Keywords: of service quality, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil tren dan *stylish*. Dengan pembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren, selain dari faktor permintaan masyarakat yang telah menjadikan *fashion* sebagai suatu kebutuhan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya. Strategi yang diambil dalam mempromosikan barang perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih menarik. (Jainuddin & Ernawati, 2020)

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi-strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dari perusahaan jelas dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hasil produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut (Desiastuty et.al, 2017).Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Budiono, 2020).

Sangat penting perusahaan mampu menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga mengurangi jumlah complaint keluhan konsumen mengenai pemberian informasi yang kurang akurat, penampilan karyawan yang kurang tepat, sarana prasarana, produk yang cacat serta tingkat kecepatan pelayanan semakin meningkat. Hal ini sangat kontradiktif antara pelayanan yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. (Maryari, 2022)

Penelitian tentang kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti (Ramadani, 2020), (Suharsono & Sari, 2019), (Ritamayunita & Nurdin, 2020), (Budiono, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas maupun promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan karyawan dalam mengolah dan melayani konsumen dengan memberikan rasa aman, ketepatan waktu, konsisten serta mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan solusi maka konsumen akan memberikan nilai plus. Dalam bertahannya konsumen dengan pelayanan yang sangat baik maka perusahaan akan selalu ramai akan konsumen. Dengan adanya promosi dengan memberikan potongan harga, serta memberikan hubungan baik yang diberikan konsumen akan merasa senang dan merasa sangat diperhatikan serta dihargai . Ini semua akan menimbulkan kesan baik kepada perusahaan baik lingkungan konsumen itu sendiri maupun lingkungan luas lainnya.

Setelah peneliti melakukan observasi ditemukan beberapa permasalahan seperti, kurangnya lahan parkir, konsumen tidak mengenal mana karyawan dan pembeli karena tidak menggunakan baju seragam sehingga konsumen salah sasaran dalam meminta bantuan untuk bertanya terkait produk, tidak nyaman dengan pelayanannya karena sering di ikuti, dan kurang aktif melakukan promosi di sosial media. Permasalahan-permasalahan diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu Asosiatif, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert. Lokasi penelitian di toko zam-zam jln. sultan muhammad salahuddin, dara, Kec. Rasanae Barat Kota Bima. Populasi semua konsumen yang pernah membeli di toko zam-zam yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya, Sampel 50 orang dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, pernah melakukan pembelian di toko zam-zam. teknik pengumpulan data dengan observasi, kuesioner dan study pustaka. teknik analisis data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, Uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Asumsinya apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dengan standa >0.300 , maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	R hitung X1	R hitung X2	R hitung Y	R tabel	Ket
1	0,532	0,530	0,503	0,300	Valid
2	0,645	0,465	0,805	0,300	Valid
3	0,524	0,546	0,787	0,300	Valid
4	0,615	0,584	0,519	0,300	Valid
5	0,614	0,556	0,390	0,300	Valid
6	0,440	0,480	0,619	0,300	Valid
7	0,465	0,670	0,789	0,300	Valid
8	0,467	0,573	0,763	0,300	Valid
9	0,459	0,566	0,640	0,300	Valid
10	0,579	0,738	0,527	0,300	Valid
11	0,585	0,602	0,721	0,300	Valid
12	0,507	0,559	0,649	0,300	Valid
13	0,553		0,537	0,300	Valid
14	0,488		0,466	0,300	Valid
15			0,617	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0,300.

Uji Reabilitas

Kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisioner stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 Berikut adalah hasil dari pengukuran tersebut :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's</i>	Standar	Ket
Kualitas pelayanan	14	0,807	0,600	Reliabel
Promosi	12	0,809	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	15	0,887	0,600	Reliabel

Sumber data: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel kialitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Regresi Linear Berganda

Adapun hasil perhitungan SPSS untuk uji regresi linear berganda dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.736	8.179		.335	.739
Kualitas Pelayanan	.576	.159	.446	3.615	.001
Promosi	.483	.166	.358	2.905	.006

a. Dependent Variable: Kepurusan Pembelian

Sumber: data primenr diolah Spss v21 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.736 + 0.576X_1 + 0.483X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2.736 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan dan promosi dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 2.736.
- Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0.576 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.576 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain

adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,576 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,483 artinya setiap perubahan variabel promosi (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,483 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,483 satuan.

Koefisiensi Korelasi Berganda

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.482	5.377

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,709. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.482	5.377

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

Jadi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,503 atau 50,3%, sedangkan sisanya 49,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, harga, lokasi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara parsial atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

**Tabel 6. Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.736	8.179		.335	.739
	Kualitas Pelayanan	.576	.159	.446	3.615	.001
	Promosi	.483	.166	.358	2.905	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21,2023

H1 : Kualitas Pelayanan BerpengaruhSignifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung sebesar 3,615 dengan nilai t tabel sebesar 2,0117 ($3,615 > 2,0117$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan BerpengaruhSignifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima” **Diterima**. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hartuti, 2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Gandul Cinere.

H2 : Promosi BerpengaruhSignifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 2,905 dengan nilai ttabel sebesar 2,0117 ($2,905 > 2,0117$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih besar dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi BerpengaruhSignifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima”**Diterima**.Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Jasmani et al., 2022) yang menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan.

Hasil uji f

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara bersama . Penelitian ini menggunakan uji satu arah dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 7. Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1375.409	2	687.704	23.784	.000 ^b
	Residual	1359.011	47	28.915		
	Total	2734.420	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v21, 2023

H3 : Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 23.784 dengan nilai Ftabel sebesar 3,19 ($23,784 > 3,19$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan dan Promosi Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima” **Diterima**. Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh (Istighfarin et al., 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald’s Taman Pinang Sidoarjo Dimasa Pandemi Covid-19.

KESIMPULAN PENELITIAN

Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Zam-Zam Dara Kota Bima, mendapatkan hasil sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 3,615 lebih besar dari nilai ttabel 2,0117. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi keputusan pembelian.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 2,905 lebih besar dari nilai ttabel 2,0117. Semakin tinggi promosi semakin tinggi keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan dan promosi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Zam-Zam Dara Kota Bima, sesuai dengan hasil yang diperoleh nilai fhitung yang 23,784 sedangkan nilai ftabel 3,19. Jadi $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan probabilitas (sig) sebesar $0,000 < 0,005$

SARAN

- Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian dan promosi sudah sesuai dengan yang diharapkan akan tetapi perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas pelayanannya guna mendapatkan kenyamanan dari konsumen.

- b. Bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini demi kesempurnaan dan perbaikan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- 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.
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian MCDONALD’S Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(September 2021), 120.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Pamator Journal*, 13(1), 13–17. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6917>
- Jasmani, J., Hastono, H., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah ...*, 2. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/23915%0Ahttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/download/23915/11299>
- Kotler, Philip and Keller, A. (2019). Marketing Management. In *Boston*. Pearson education.
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ritamayunita, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Percetakan Pena Karya Kota Bima. *Jurnal Etis*, 1, 42.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1, 41–54.