



Contents lists available at [insancendikia.or.id](https://insancendikia.or.id)

# ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada FamilyMart Pakansari Cibinong

Angga Wahyuma Saputra<sup>1</sup>, Rizkiana Karmelia Shaura<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

### Article Info

### Keyword:

Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effects of service quality and promotion on purchasing decisions at FamilyMart Pakansari Cibinong. A quantitative approach with a descriptive-associative research design was employed. The population consisted of consumers who had made purchases at FamilyMart Pakansari Cibinong, while the exact population size was unknown. Using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, 101 respondents were selected as the research sample. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the coefficient of determination ( $R^2$ ), t-tests, and F-tests with SPSS version 27. The findings indicate that service quality has no significant effect on purchasing decisions, leading to the rejection of the first hypothesis. In contrast, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, supporting the second hypothesis. Simultaneously, service quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions, supporting the third hypothesis. These findings suggest that promotion plays a more dominant role than service quality in influencing consumers' purchasing decisions at FamilyMart Pakansari Cibinong. Therefore, the company is encouraged to strengthen its promotional strategies while maintaining service quality to enhance consumer purchasing decisions.*



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

### Corresponding Author:

**Angga Wahyuma Saputra**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: [anggawahyuma101@gmail.com](mailto:anggawahyuma101@gmail.com)

### Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarperitel menjadi semakin ketat sehingga perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen. Dalam situasi persaingan tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting karena mencerminkan respons konsumen terhadap produk, pelayanan, dan aktivitas pemasaran yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan ritel perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan

pembelian agar mampu mempertahankan daya saing dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Fenomena tersebut juga terlihat pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Berdasarkan data Google Review yang digunakan sebagai informasi pendukung dalam penelitian, FamilyMart Pakansari Cibinong memperoleh 288 ulasan pelanggan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 139 ulasan atau 48,3% memberikan rating 1. Jika rating 1 dan rating 2 digabungkan, jumlahnya mencapai 158 ulasan atau 54,9% dari keseluruhan ulasan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya indikasi persepsi yang kurang positif dari sebagian konsumen terhadap pengalaman berbelanja, meskipun data ulasan tersebut tidak dimaksudkan untuk merepresentasikan seluruh konsumen. Hasil pengamatan terhadap ulasan konsumen dan observasi awal juga menunjukkan beberapa permasalahan terkait pelayanan, antrean, ketersediaan barang, serta penyampaian informasi promosi. Pada waktu tertentu, khususnya ketika permintaan makanan siap saji meningkat, antrean kasir menjadi cukup panjang sehingga konsumen harus menunggu lebih lama. Selain itu, terdapat kondisi pelayanan yang kurang tepat dan informasi promosi yang belum sepenuhnya jelas bagi konsumen. Situasi tersebut berpotensi menurunkan kenyamanan berbelanja dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen selama berbelanja. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan responsif dapat menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan meningkatkan kemungkinan konsumen beralih kepada pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi aspek yang perlu diperhatikan perusahaan ritel dalam mendukung keputusan pembelian konsumen (Romelah & Wahyuni, 2022). Dalam konteks FamilyMart Pakansari Cibinong, kualitas pelayanan berkaitan dengan beberapa aspek yang ditemukan dalam fenomena penelitian, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, respons karyawan, kenyamanan fasilitas, serta kejelasan informasi yang diterima konsumen. Dokumen penelitian juga menempatkan kualitas pelayanan sebagai faktor eksternal yang dapat dikendalikan perusahaan dan berhubungan langsung dengan persepsi, kenyamanan, kepercayaan, serta kepuasan konsumen selama proses pembelian.

Selain kualitas pelayanan, promosi merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi dapat berupa potongan harga, cashback, paket hemat, penawaran khusus, maupun aktivitas pemasaran melalui media digital. Dalam persaingan ritel yang semakin luas, promosi menjadi semakin relevan karena perusahaan tidak hanya bersaing melalui lokasi fisik, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran di berbagai kanal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Riasupriyani & Wahyunurul F, 2023). Dalam penelitian ini, promosi dipilih karena berkaitan langsung dengan fenomena di FamilyMart Pakansari Cibinong, terutama terkait dengan kejelasan informasi promosi dan kemampuan promosi dalam menarik perhatian konsumen. Informasi promosi yang mudah dipahami, relevan, dan menarik berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Theory of Consumer Behavior yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan internal dan eksternal sebelum terjadinya pembelian. Dalam konteks pemasaran ritel, kualitas pelayanan dan promosi merupakan dua bentuk rangsangan eksternal yang dapat dikelola perusahaan dan berpotensi memengaruhi pertimbangan konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Salah satunya adalah penelitian Suryantoro et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aktivitas periklanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh jenis usaha ritel.

Selain adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, terdapat perbedaan konteks objek penelitian yang menjadi celah penelitian. Sebagian penelitian sebelumnya dilakukan pada restoran cepat saji, minimarket, toko pakaian, maupun layanan digital, sedangkan penelitian pada convenience store dengan konsep yang mengintegrasikan penjualan produk kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman siap saji, kopi, serta area untuk makan atau beristirahat masih relatif terbatas. FamilyMart memiliki karakteristik yang berbeda dari minimarket konvensional karena tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai tempat singgah bagi konsumen dengan mobilitas tinggi. Karakteristik bisnis, lokasi, profil konsumen, serta strategi pemasaran yang berbeda berpotensi menghasilkan pola keputusan pembelian yang berbeda pula. Oleh karena itu, pengujian kembali pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam konteks FamilyMart Pakansari Cibinong penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik pada jenis usaha convenience store. Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlunya penelitian ini, terutama karena fenomena di lapangan menunjukkan adanya persoalan pelayanan dan promosi yang secara langsung berkaitan dengan pengalaman konsumen.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada industri convenience store, khususnya terkait peran kualitas pelayanan dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi FamilyMart Pakansari Cibinong dalam menentukan prioritas strategi, terutama dalam peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan aktivitas promosi yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konsumennya..

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimum 96 responden, sedangkan sampel aktual berjumlah 101 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berbelanja sedikitnya dua kali, mengetahui promosi, dan bersedia mengisi kuesioner.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Promosi diukur melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek atau gerai, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Seluruh indikator dituangkan dalam pernyataan kuesioner dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan studi literatur. Kuesioner disebarkan kepada konsumen FamilyMart Pakansari Cibinong yang memenuhi kriteria penelitian dan disusun berdasarkan indikator kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), serta keputusan pembelian (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Observasi dilakukan secara langsung untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pelayanan, suasana toko, antrean, serta media promosi yang digunakan. Selain itu, studi literatur dilakukan dengan menelaah jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan lainnya sebagai dasar teoritis untuk mendukung penyusunan instrumen, analisis, dan pembahasan hasil penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 27. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk

memastikan kelayakan model regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Normalitas residual diuji menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan multikolinearitas dinilai berdasarkan Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Heteroskedastisitas diuji melalui scatterplot, dengan model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik residual menyebar acak tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Analisis ini bertujuan mengetahui arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun bersama-sama. Koefisien regresi menunjukkan perubahan keputusan pembelian akibat perubahan pada kualitas pelayanan dan promosi, sedangkan konstanta menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Model regresi yang digunakan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut,  $Y$  menunjukkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen,  $\alpha$  merupakan konstanta, sedangkan  $b_1$  dan  $b_2$  merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya perubahan keputusan pembelian akibat perubahan pada masing-masing variabel independen. Variabel  $X_1$  menunjukkan kualitas pelayanan dan  $X_2$  menunjukkan promosi. Sementara itu,  $\varepsilon$  merupakan error atau faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian parsial menggunakan uji  $t$  untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen, sedangkan pengujian simultan menggunakan uji  $F$  untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Keputusan pengujian didasarkan pada tingkat signifikansi  $0,05$ . Selanjutnya, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan kualitas pelayanan dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin tinggi, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin rendah.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 101 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen FamilyMart Pakansari Cibinong. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi kunjungan, domisili, dan pekerjaan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Karakteristik       | Kategori          | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki         | 42        | 41,6%      |
|                     | Perempuan         | 59        | 58,4%      |
| Usia                | >17 tahun         | 24        | 23,8%      |
|                     | 17–25 tahun       | 63        | 62,4%      |
|                     | 26–35 tahun       | 13        | 12,9%      |
|                     | 36–45 tahun       | 1         | 1,0%       |
| Frekuensi Kunjungan | 2–3 kali          | 59        | 58,4%      |
|                     | 4–5 kali          | 42        | 41,6%      |
| Domisili            | Cibinong          | 81        | 80,2%      |
|                     | Kabupaten Bogor   | 15        | 14,9%      |
|                     | Lainnya           | 5         | 5,0%       |
| Pekerjaan           | Pelajar/Mahasiswa | 47        | 46,5%      |
|                     | Karyawan Swasta   | 32        | 31,7%      |
|                     | Pegawai Negeri    | 8         | 7,9%       |
|                     | Wirausaha         | 7         | 6,9%       |

| Karakteristik    | Kategori         | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------|-----------|------------|
|                  | Ibu Rumah Tangga | 7         | 6,9%       |
| Total Respoonden |                  | 101       | 100%       |

Berdasarkan Tabel 1, Secara umum, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 59 orang (58,4%), kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 63 orang (62,4%), berdomisili di Cibinong sebanyak 81 orang (80,2%), serta berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (46,5%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, kelompok terbesar berjumlah 59 responden (58,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian terutama berasal dari konsumen usia muda yang berdomisili di sekitar Cibinong dan memiliki pengalaman berkunjung ke FamilyMart Pakansari Cibinong.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan 101 responden.

**Tabel 2. Uji Validitas**

| Variabel                | Indikator | R-Hitung | R-Tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1      | 0,424    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,510    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,525    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.4      | 0,571    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.5      | 0,449    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.6      | 0,493    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.7      | 0,517    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.8      | 0,539    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.9      | 0,396    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X1.10     | 0,553    | 0,1646  | Valid      |
| Promosi (X2)            | X2.1      | 0,493    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.2      | 0,506    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.3      | 0,522    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.4      | 0,586    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.5      | 0,351    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.6      | 0,553    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.7      | 0,425    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.8      | 0,434    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.9      | 0,567    | 0,1646  | Valid      |
|                         | X2.10     | 0,540    | 0,1646  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1       | 0,562    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.2       | 0,521    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.3       | 0,602    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.4       | 0,575    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.5       | 0,476    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.6       | 0,378    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.7       | 0,546    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.8       | 0,551    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.9       | 0,523    | 0,1646  | Valid      |
|                         | Y.10      | 0,439    | 0,1646  | Valid      |

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,1646. Nilai r-hitung pada variabel kualitas pelayanan berkisar antara 0,396 hingga 0,571, variabel promosi antara 0,351 hingga 0,586, sedangkan variabel keputusan pembelian antara 0,378 hingga 0,602. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel

dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, seluruh instrumen penelitian layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,6, instrumen tersebut dianggap reliabel, artinya menghasilkan hasil yang stabil. Jika nilainya di bawah 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap tidak reliabel dan mungkin perlu perbaikan.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | keterangan |
|----|---------------------|------------------|----------------------|------------|
| 1  | Kualitas Pelayanan  | 0,664            | 0,600                | Reliabel   |
| 2  | Promosi             | 0,663            | 0,600                | Reliabel   |
| 3  | Keputusan Pembelian | 0,694            | 0,600                | Reliabel   |

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,60, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,664, promosi sebesar 0,663, dan keputusan pembelian sebesar 0,694. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai sehingga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian dapat dianggap konsisten serta layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 101                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.46326935              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .059                    |
|                                  | Positive       | .043                    |
|                                  | Negative       | -.059                   |
| Test Statistic                   |                | .059                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4, Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,10 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

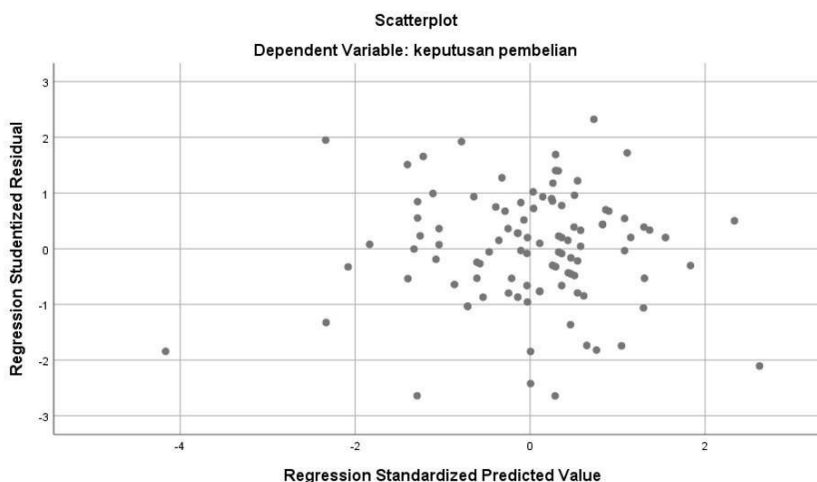
**Tabel 5. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

|       |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
| Model |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1     | (Constant)         | 15.193                      | 3.798      |                           | 4.001 | .000                    |               |
|       | Kualitas Pelayanan | .089                        | .098       | .087                      | .907  | .367                    | .727 1.375    |
|       | Promosi            | .548                        | .097       | .541                      | 5.655 | .000                    | .727 1.375    |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,727 dan VIF sebesar 1,375. Karena nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 1, Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik residual pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)       | 15.193                      | 3.798      |                           | 4.001 | .000 |                         |       |
| Kualitas Pelayanan | .089                        | .098       | .087                      | .907  | .367 | .727                    | 1.375 |
| Promosi            | .548                        | .097       | .541                      | 5.655 | .000 | .727                    | 1.375 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,193 + 0,089X_1 + 0,548X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh nilai konstanta 15,193, koefisien kualitas pelayanan 0,089, dan promosi 0,548. Artinya, setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,089, sedangkan promosi sebesar 0,548. Kedua variabel berpengaruh positif, namun promosi memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian.

## Uji T

Berdasarkan pada Tabel 6, Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t-hitung  $0,907 < t\text{-tabel } 1,66055$  dengan signifikansi  $0,367 > 0,10$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, promosi (X2) memiliki nilai t-hitung  $5,655 > t\text{-tabel } 1,66055$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak, sedangkan hipotesis kedua diterima.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | f      | sig               |
| 1                  | Regression | 642.517        | 2   | 321.259     | 26.249 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1199.423       | 98  | 12.239      |        |                   |
|                    | Total      | 1841.941       | 100 |             |        |                   |

a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan pada Tabel 7, Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung  $26,249 > F\text{-tabel } 2,358$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Artinya, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FamilyMart Pakansari Cibinong, sehingga model regresi signifikan dan hipotesis ketiga diterima.

**Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .591 <sup>a</sup> | .349     | .336              | 3.49843                    |

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

b. Dependen Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 8, Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,349 dan Adjusted R Square sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan 33,6% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, 66,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, lokasi, citra merek, dan fasilitas.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,089, nilai t-hitung sebesar 0,907 yang lebih kecil dari t-tabel 1,66055, serta nilai signifikansi sebesar  $0,367 > 0,10$ . Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik FamilyMart sebagai convenience store, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat, praktis, dan berdasarkan kebutuhan langsung. Konsumen umumnya telah memiliki tujuan pembelian tertentu sehingga lebih mempertimbangkan ketersediaan produk, harga, promosi, lokasi, dan kemudahan transaksi dibandingkan aspek pelayanan. Selain itu, pelayanan pada ritel modern dapat dipersepsikan sebagai standar dasar yang memang seharusnya diberikan kepada konsumen.

Karakteristik responden turut memperkuat temuan tersebut karena sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa dan berada pada kelompok usia 17–25 tahun. Kelompok konsumen ini cenderung lebih mempertimbangkan aspek praktis, kebutuhan, harga, dan promosi dalam menentukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Gustina (2021), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan konsumen

lebih mempertimbangkan faktor lain, khususnya kelengkapan serta ketersediaan produk. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan secara statistik, FamilyMart tetap perlu mempertahankan pelayanan yang baik untuk menciptakan kenyamanan, kepuasan, dan pengalaman berbelanja yang positif.

### **Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5,655 yang lebih besar dari t-tabel 1,66055 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$ . Koefisien regresi promosi sebesar 0,548 juga menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas promosi diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Promosi menjadi faktor penting karena mampu memberikan informasi, daya tarik, serta manfaat ekonomis yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Program berupa potongan harga, paket hemat, bundling, penawaran musiman, maupun promo produk tertentu dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat. Dalam konteks FamilyMart Pakansari Cibinong, konsumen cenderung lebih tertarik membeli ketika memperoleh penawaran yang dianggap memberikan keuntungan. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Besarnya koefisien promosi sebesar 0,548 dibandingkan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,089 menunjukkan bahwa secara koefisien promosi memberikan kontribusi perubahan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya FamilyMart Pakansari Cibinong mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi melalui diskon, paket bundling, promosi produk tertentu, serta pemanfaatan media digital. Strategi promosi yang relevan dan menarik berpotensi meningkatkan perhatian konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta mendukung peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen FamilyMart Pakansari Cibinong lebih responsif terhadap promosi dibandingkan kualitas pelayanan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan tetap perlu dijaga sebagai bagian dari pengalaman berbelanja, sedangkan promosi dapat diprioritaskan sebagai instrumen pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada FamilyMart Pakansari Cibinong. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 26,249, lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,358, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan dan promosi sebagai stimulus pemasaran. Meskipun kualitas pelayanan secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap mendukung pengalaman berbelanja dan efektivitas promosi. Promosi terbukti lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,548, lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan sebesar 0,089, sehingga menjadi faktor yang lebih kuat bagi konsumen.

Hasil koefisien determinasi memperkuat temuan tersebut, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,336. Artinya, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 66,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi, citra merek, fasilitas, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, FamilyMart Pakansari Cibinong perlu mengoptimalkan strategi promosi sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada FamilyMart Pakansari Cibinong, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$ -hitung  $0,907 < t$ -tabel  $1,66055$  dan signifikansi  $0,367 > 0,10$ . Sebaliknya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t$ -hitung  $5,655 > t$ -tabel  $1,66055$  dan signifikansi  $0,000 < 0,10$ . Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $F$ -hitung  $26,249 > F$ -tabel  $2,358$  dan signifikansi  $0,000$ . Nilai Adjusted R Square sebesar  $0,336$  menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan  $33,6\%$  variasi keputusan pembelian, sedangkan  $66,4\%$  sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

FamilyMart Pakansari Cibinong disarankan memprioritaskan pengembangan strategi promosi karena variabel ini terbukti paling kuat memengaruhi keputusan pembelian. Promosi dapat ditingkatkan melalui potongan harga, paket hemat, bundling, promo produk tertentu, serta pemanfaatan media digital yang lebih menarik dan informatif. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu mempertahankan kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan untuk menjaga pengalaman konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, lokasi, citra merek, dan fasilitas agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian semakin komprehensif.

## Referensi

- Hartono, Y., & Maddinsyah, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(3), 458–468. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.41594> Open Journal
- Maulana, M. G., & Gunadi, W. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 183–197. Jom Unsurya
- Oktavia, J., & Septiani, F. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Calvin Klein Jeans Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(3), 446–457. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.41583> Open Journal
- Ramadhani, A. R., & Sulistyowati, S. N. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi GrabFood. *Business and Economic Publication*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1080> OJS Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Saingo, D. M., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 500–509. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.728> Journal Indonesian Pedagogic
- Sakinah, D., Salsabila, N., Khotijah, S., & Dari, S. W. (2024). Analisis kualitas pelayanan, lokasi dan promosi pada pasar persaingan monopolistik (Alfamart atau Indomaret) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 4(3), 233–244. <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v4i3.15570> Electronic Journals of UIKA Bogor
- Septianingrum, D. (2023). Pengaruh strategi promosi midnight sale, gaya hidup, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 4(1), 27–35. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1670> Jurnal STIE Asia
- Sultoni, M. A., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1645–1656. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.319> IKADI Journal
- Emvi, E., & Praditya, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 158–171. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.38092> Open Journal
- Napitupulu, M. M. J., & Argo, J. G. (2023). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(2). <https://doi.org/10.59664/vemar.v1i2.5716> E-Journal UPN VJ

- 
- Zainal Abidin, R. P. G., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Tomohon. *Productivity*, 4(1), 42–47. Portal e-Journal UNSRAT
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i5.629> Jurnal Penerbit Widina
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. [Nama jurnal pada dokumen sumber belum tercantum secara lengkap], 1(9), 1715–1726.