

Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako di Kabupaten Fakfak

Patrianus Pati Ritan

STIE Ottow & Geissler Fak-fak, Indonesia

ritanpatrianuspati@gmail.com

Kata Kunci:

Promosi Penjualan,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (explanatory research). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak, dengan sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,497 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 43,346 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan strategi promosi penjualan yang efektif serta pemberian kualitas pelayanan yang optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemilik toko dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Keyword:

Sales Promotion,
Service Quality,
Purchasing Decision.

Abstract

This study aims to analyze the effect of sales promotion and service quality on purchasing decisions at grocery stores in Fakfak Regency. The research employed a quantitative method with an associative (explanatory) research approach. The population consisted of all consumers who made purchases at grocery stores in Fakfak Regency, with a sample of 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The findings indicate that sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.440 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.497 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the simultaneous test (F-test) produced an F-value of 43.346 with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that sales promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Therefore, implementing effective sales promotion strategies and providing excellent service quality can improve consumers' purchasing decisions at grocery stores in Fakfak Regency. The findings of this study are expected to provide valuable insights for grocery store owners in developing more effective marketing strategies and improving service quality to enhance customer satisfaction and loyalty.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan sektor perdagangan eceran di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Toko sembako sebagai salah satu bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Di tengah meningkatnya jumlah pelaku usaha, konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya pembelian. Bentuk promosi yang umum dilakukan oleh toko sembako antara lain pemberian potongan harga, bonus pembelian, penyebaran informasi melalui media sosial, pemasangan spanduk, maupun komunikasi langsung kepada pelanggan. Promosi yang tepat

dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko sekaligus memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat berbelanja.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta kemampuan penjual dalam memberikan informasi mengenai produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berpotensi mengalihkan mereka kepada toko pesaing. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan agar usaha mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Di Kabupaten Fakfak, perkembangan usaha toko sembako menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat terhadap barang kebutuhan pokok. Persaingan antartoko semakin ketat karena hampir setiap wilayah permukiman memiliki toko sembako yang menawarkan produk yang relatif sama. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk tidak hanya mengandalkan ketersediaan barang, tetapi juga mampu menerapkan strategi promosi yang efektif serta memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal di beberapa toko sembako di Kabupaten Fakfak, masih ditemukan beberapa kondisi yang menunjukkan adanya fenomena gap. Sebagian toko belum memanfaatkan media digital, seperti *WhatsApp Business* atau media sosial, sebagai sarana promosi sehingga informasi mengenai produk baru, potongan harga, maupun ketersediaan stok belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen. Selain itu, masih dijumpai pelayanan yang belum konsisten, seperti waktu pelayanan yang lambat pada jam-jam ramai, kurangnya keramahan dalam melayani pelanggan, serta keterbatasan informasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen. Di sisi lain, terdapat toko yang mampu memberikan pelayanan lebih baik dan melakukan promosi secara aktif sehingga memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak. Perbedaan kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan promosi dan kualitas pelayanan di toko sembako Kabupaten Fakfak belum berjalan secara merata.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun promosi dan kualitas pelayanan diyakini berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat toko yang telah melakukan promosi namun belum mengalami peningkatan penjualan secara signifikan. Sebaliknya, terdapat pula toko yang tidak melakukan promosi secara intensif tetapi tetap memiliki pelanggan tetap karena hubungan yang baik dengan konsumen dan pelayanan yang memuaskan. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian masih memerlukan kajian lebih lanjut.

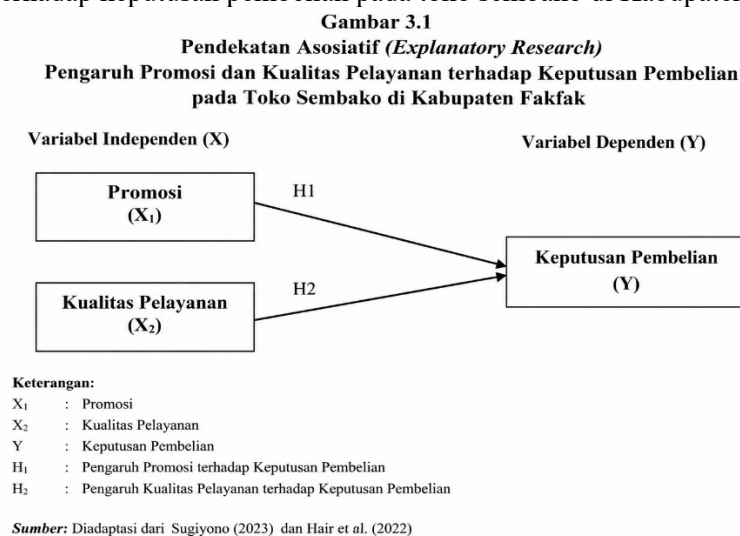
Selain fenomena di lapangan, penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang belum konsisten (*research gap*). Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga, lokasi, atau kelengkapan produk. Demikian pula dengan kualitas pelayanan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ketika kebutuhan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor ketersediaan barang dan harga. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada konteks daerah dan karakteristik konsumen yang berbeda, khususnya pada toko sembako di Kabupaten Fakfak.

Penelitian ini memiliki nilai penting karena Kabupaten Fakfak memiliki karakteristik geografis dan sosial yang berbeda dengan daerah perkotaan yang menjadi lokasi sebagian besar penelitian sebelumnya. Perilaku konsumen, tingkat persaingan usaha, serta pola promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha di Fakfak diperkirakan memiliki karakteristik tersendiri sehingga hasil penelitian di daerah lain belum tentu dapat digeneralisasikan pada kondisi Kabupaten Fakfak.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan antara teori, hasil penelitian terdahulu, dan kondisi nyata di lapangan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako di Kabupaten Fakfak." Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik toko sembako dalam menyusun strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebagai responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Selanjutnya, Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif sangat tepat digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Oleh karena itu, metode penelitian ini dinilai sesuai untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak.



Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran dalam penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak selama periode penelitian. Penentuan populasi ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dalam menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2023).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 584 konsumen, diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden, sehingga jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi dalam penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak (Sugiyono, 2023).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen

(Sugiyono, 2023). Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disusun melalui Google Form. Kuesioner berisi pernyataan yang mengukur variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Setiap pernyataan diukur menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan Google Form bertujuan untuk memudahkan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan pengolahan hasil penelitian secara lebih efektif dan efisien (Sugiyono, 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form* kepada konsumen toko sembako di Kabupaten Fakfak. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dengan menggunakan Skala *Likert* lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Penggunaan *Google Form* dipilih karena memudahkan proses penyebaran kuesioner, mempercepat pengumpulan data, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan data penelitian (Sugiyono, 2023).

Data yang terkumpul melalui *Google Form* selanjutnya diperiksa kelengkapannya (*editing*), diberi kode (*coding*), diberikan skor sesuai Skala *Likert* (*scoring*), dan disusun dalam bentuk tabel (*tabulating*) sebelum dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan tersebut dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh tersusun secara sistematis, akurat, dan siap digunakan dalam proses analisis guna menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak (Sugiyono, 2023).

Teknik Analisa Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada toko sembako di Kabupaten Fakfak, baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan)

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan hipotesis ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1, di mana semakin mendekati angka 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel penelitian dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dengan skala pengukuran Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan menghitung nilai rata-rata (mean) setiap indikator dan variabel. Nilai rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori rentang skala untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko sembako di Kabupaten Fakfak telah mampu memberikan informasi produk secara jelas, menarik perhatian, serta mendorong minat pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga dinilai telah memenuhi harapan konsumen, baik dari aspek keramahan, kesopanan, kecepatan, ketepatan, maupun kemampuan dalam memberikan pelayanan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai rata-rata lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, sehingga diperlukan upaya peningkatan, terutama dalam memperluas media promosi, meningkatkan intensitas promosi, serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada konsumen.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan nilai rata-rata dalam kategori baik, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Keputusan tersebut tercermin dari kesediaan konsumen memilih toko sebagai tempat berbelanja, melakukan pembelian sesuai kebutuhan, serta adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, sehingga peningkatan kualitas promosi dan pelayanan perlu terus dilakukan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan pada toko sembako di Kabupaten Fakfak.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25, di mana setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r \text{ hitung}$ yang lebih besar daripada $r \text{ tabel}$ serta nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan sebagai alat ukur yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Pengujian meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , yang berarti tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako di Kabupaten Fakfak telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis (Hair et al., 2022).

Hasil Pengujian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dideskripsikan sebelumnya dan dilanjutkan dengan uji hipotesis, ada sejumlah temuan penelitian yang dibahas lebih lanjut. Temuan penelitian tersebut antara lain:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
Model			Beta	t		

1	(Constant)	1.851	1.885	.982	.329		
	Promosi Penjualan	.392	.070	.440	5.629	.000	.972
	Kualitas Pelayanan	.401	.063	.497	6.365	.000	.972

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan Keputusan Pembelian = 0,440 Promosi Penjualan + 0,497 Kualitas Pelayanan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,497 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan juga akan meningkatkan keputusan pembelian, bahkan dengan pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi penjualan. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel promosi penjualan maupun kualitas pelayanan masing-masing sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga kedua hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi penjualan yang dilakukan serta semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Ghozali (2021), uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model regresi layak digunakan. Hasil uji simultan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Ketepatan Model
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360.364	2	180.182	43.346	.000 ^a
Residual	340.860	82	4.157		
Total	701.224	84			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2025

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko sembako perlu menerapkan berbagai strategi promosi, seperti pemberian potongan harga, bonus pembelian, program loyalitas pelanggan, serta penyampaian informasi produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian, promosi penjualan yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan Sholihat (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik toko sembako perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, menjaga kebersihan serta kerapian toko, menyediakan informasi produk yang jelas, dan memastikan ketersediaan barang sesuai kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian.

konsumen, karena pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Aptaguna (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sembako di Kabupaten Fakfak. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin efektif promosi penjualan yang dilakukan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Dengan demikian, pemilik toko sembako di Kabupaten Fakfak perlu terus meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan guna menarik minat konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aptaguna. (2016). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. (Sesuaikan dengan identitas lengkap jurnal atau skripsi yang digunakan).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sholihat, A. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. (Sesuaikan dengan identitas lengkap jurnal atau skripsi yang digunakan).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi ke-2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). *Service-Dominant Logic 2025*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2023). *Innovation Through Institutionalization: A Service-Dominant Logic Perspective*. *Journal of Service Research*, 26(1), 3–18.