

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur

Dandi Junaedi¹, Finny Redjeki², Muh. Dadi Priadi
¹*Universitas Nasional Pasim, Indonesia,* ²*Universitas Sangga Buana,*
³*Universitas Sangga Buana*
Corresponding Author: finny_redjeki@yahoo.com

Received: 10 September 2023

Revised: 10 Oktober 2023

Accepted: 19 September 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di koperasi mitra dhuafa cabang mande cianjur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan menggunakan regresi berganda dengan metode pengumpulan data primer. Sample yang digunakan adalah sejumlah 61 responden yang merupakan pembeli dari jumlah populasi pembeli 159 orang yang terdata mengunjungi koperasi tersebut mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan secara simultan yaitu variabel promosi dan kualitas signifikan berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa baik promosi dan kualitas layanan adalah dua hal yang secara bersama-sama sebaiknya dimaksimalkan dan ditingkatkan kualitas pelayanan guna meraih keputusan pembelian oleh konsumen. Kontribusi penelitian ini terhadap peningkatan pembelian baik di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur maupun di koperasi-koperasi di seluruh Indonesia adalah agar memulai lebih cepat untuk melakukan pemasaran secara digital dengan menggunakan media social yang telah berkembang di negara kita ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of promotions and service quality on purchasing decisions at the Mande Cianjur branch of the Dhuafa Partner Cooperative. This research uses descriptive and associative methods using multiple regression with primary data collection methods. The sample used was 61 respondents who were buyers from a population of 159 buyers who were recorded as having visited the cooperative from 2020 to 2021. The results of the research showed that based on simultaneous calculations, the promotion and quality variables had a significant effect on variable Y, namely purchasing decisions. This shows that both promotion and service quality are two things that together should be maximized and service quality improved in order to achieve consumer purchasing decisions. The contribution of this research to increasing purchases both at the Mitra Dhuafa Cooperative Mande-Cianjur Branch and in cooperatives throughout Indonesia is to start doing digital marketing more quickly using social media which has developed in our country.

Keywords: Promotion, Quality Service, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian baik untuk negara ataupun daerah. Peran penting UKM tersebut telah mendorong banyak negara guna mengalami suatu perubahan sosial di dalam masyarakat mereka (Mair & Marti, 2006) dan termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UKM (Herlina et al., 2021). Peranan UKM terutama sejak krisis moneter tahun 1998 dapat dipandang sebagai katup penyelamat dalam proses pemulihan

ekonomi nasional dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Dalam kegiatan bisnis banyak faktor yang akan mempengaruhi maju mundurnya usaha yang dijalankan (Mulyeni, 2023, Rahmat, 2023). Koperasi merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama secara kekeluargaan, menjalankan usaha untuk meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, dan untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong.

Hasil survey lapangan terhadap 20 orang diketahui bahwa fenomena mengenai promosi di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur diketahui bahwa terdapat fenomena mengenai promosi yaitu masih kurangnya informasi mengenai koperasi mitra dhuafa dimasyarakat cianjur, koperasi juga kurang memberikan diskon atau potongan harga yang menarik bagi konsumen jasa koperasi. Diketahui bahwa yang masih rendah yaitu mengenai keramahan pegawai dalam melayani nasabah serta fasilitas gedung yang dirasa belum lengkap harus menjadi perhatian koperasi, bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan (Herlina Sri Mulyeni, 2023). Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Alma, 2014).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016, Mukrimaa et al., 2023). Adapun dimensi dari promosi yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) Dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) (Philip & Armstrong, 2014). Kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Adapun dimensi kualitas pelayanan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah: *Tangible* (Bukti Fisik), *Empathy* (Empati), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (kecepatan) dan *Assurance* (Jaminan) (Usvita et al., n.d.).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Lee & Trim, 2006). (Lupiyoadi, 2013) menjelaskan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca beli. Dimensi yang peneliti libatkan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca beli.

Hasil penelitian (Handoko, 2017; Herlina & Mulyeni, 2023; Hildha, 2018) diperoleh hasil bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0.306 (30,6%) hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi kepada konsumen pada produk jasa pembiayaan, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh para ahli berikut ini. Kotler pada tahun 2016 memberikan pendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Konsep tersebut pernah diungkapkan juga oleh Mulya dalam risetnya mengenai kualitas sumber daya manusia (Mulya et al., 2023). Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Tjiptono pada tahun 2014 bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya kualitas layanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun (Martoyo et al., 2022). Pendapat ahli lain menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadisuatugagasan yang harusdirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan (Stemvelt 2009, Christian & Sulistiyani, 2021). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2013), Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Widiyanto dan Aryanto pada tahun 2013 mengutarakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Widiyanto & Aryanto, 2013). Penelitian dari (Prasetyo et al., 2021) diperoleh hasil bahwa variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian karena angka yang ditunjukkan dari hasil regresi adalah 0,029 yang artinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0.306 (30,6%) hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen menggunakan jasa pembiayaan. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar promosi kepada konsumen pada produk jasa pembiayaan, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan kumpulan dari subyek atau pengukuran dari masalah yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah subyek atau pengukuran yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok total anggota yang tercatat di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandecianjur sampai tahun 2021 sebanyak 159 orang pembeli aktif.

Sedangkan sampel penelitian ini digunakan metode random sampling dengan terlebih dahulu ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane (Bambang S. Soedibjo, 2013: 141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$
$$n = \frac{159}{159.(0.1)^2 + 1} = 61 \text{ orang responden}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- d = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir = 10%

Sehingga ditentukan bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 61 orang. Uji validasi dimaksudkan untuk melihat apakah kita telah mengukur sesuatu yang secara benar (Suliyanto, 2018). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur, Jadi kalau korelasi antara item dan skor total < 0,3 maka item dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari angket atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap awal yang dilakukan peneliti pada data yang terkumpul adalah melakukan uji instrumen, menguji setiap data yang diperoleh dengan uji validitas. Tahap ini untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memenuhi standar uji validitas. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1. Hasil Pengujian Variabel Promosi

No	Kode Pernyataan	Nilai r- hitung	Nilai r- kritis	Keputusan
1	Informasi tentang koperasi mitra dhuafa mudah didapat	0,734	0,3000	Valid
2	Sering melihat iklan tentang koperasi mitra dhuafa	0,649	0,3000	Valid
3	Harga produk dikoperasi mitra dhuafa terjangkau/diberikan diskon.	0,548	0,3000	Valid
4	Hadiah yang ditawarkan bervariasi	0,622	0,3000	Valid
5	Kegiatan pelayanan kepada masyarakat cukup membantu	0,816	0,3000	Valid
6	Identitas koperasi dimata konsumen baik	0,747	0,3000	Valid
7	Setiap karyawan dapat menjelaskan produk yang disediakan koperasi dengan baik	0,816	0,3000	Valid
8	Koperasi akan merespon dengan cepat apabila ada konsumen yang tertarik dengan produk yang disediakan koperasi	0,345	0,3000	Valid

Sumber: Penelitian 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui semua pernyataan pada variabel promosi valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-kritis. Hal tersebut sebagaimana pendapat (Soedibjo, 2013), kriteria valid adalah apabila nilai koefisien korelasi bernilai lebih dari 0,3000 atau dengan kata lain, nilai kritis yang ditentukan adalah 0,3000.

Tabel 2. Hasil Pengujian Variabel Kualitas Layanan

No	Kode Pernyataan	Nilai r- hitung	Nilai r- kritis	Keputusan
1	Fasilitas gedung lengkap	0,706	0,3000	Valid

2	Ruang parkir sesuai kebutuhan	0,619	0,3000	Valid
3	Adanya perhatian dari pegawai	0,517	0,3000	Valid
4	Pegawai sopan dalam memberikan layanan	0,572	0,3000	Valid
5	Ketepatan waktu layanan	0,807	0,3000	Valid
6	Produk yang ditawarkan dapat dipahami	0,785	0,3000	Valid
7	Kecepatan layanan	0,619	0,3000	Valid
8	Pegawai bersedia membantu menyediakan produk yang dibutuhkan nasabah	0,676	0,3000	Valid
9	Produk yang disediakan koperasi berkualitas sangat baik	0,823	0,3000	Valid
10	Ada Kemudahan pembayaran	0,571	0,3000	Valid

Sumber: Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas mengenai uji validitas variabel kualitas layanan bahwa semua indikator variabel kualitas layanan dari hasil jawaban responden bernilai koefisien korelasi lebih dari r kritis ($>0,30$) yang disyaratkan maka variabel ini layak untuk pengujian analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian

No	Kode Pernyataan	Nilai r -hitung	Nilai r -kritis	Keputusan
1	Produk yang disediakan koperasi adalah barang yang dibutuhkan nasabah	0,749	0,3000	Valid
2	Saya menginginkan produk yang disediakan koperasi	0,591	0,3000	Valid
3	Informasi tentang produk yang disediakan koperasi mudah didapat	0,443	0,3000	Valid
4	Informasi tentang harga produk yang disediakan koperasi jelas dan relevan	0,585	0,3000	Valid
5	Produk yang dibeli sangat bermanfaat	0,729	0,3000	Valid
6	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibeli	0,826	0,3000	Valid

7	Saya senang berbelanja di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandé	0,654	0,3000	Valid
8	Saya bersedia menjadi anggota di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandé	0,387	0,3000	Valid
9	Saya sangat puas menjadi nasabah di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandé	0,712	0,3000	Valid
10	Saya siap setia menggunakan jasa dan layanan Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandé	0,535	0,3000	Valid

Sumber: Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas mengenai uji validitas variabel keputusan pembelian bahwa semua indikator variabel keputusan pembelian dari hasil jawaban responden bernilai koefisien korelasi lebih dari r kritis ($>0,30$) yang disyaratkan maka variabel ini layak untuk pengujian analisis selanjutnya.

Menurut Soedibjo reliabilitas yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen dianggap kurang baik apabila $>0,7$ dikategorikan layak, sedangkan apabila lebih dari 0,80 dikatakan baik (Soedibjo, 2013). Untuk penelitian ini perhitungan di atas menggunakan Software SPSS versi 20. Adapun hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

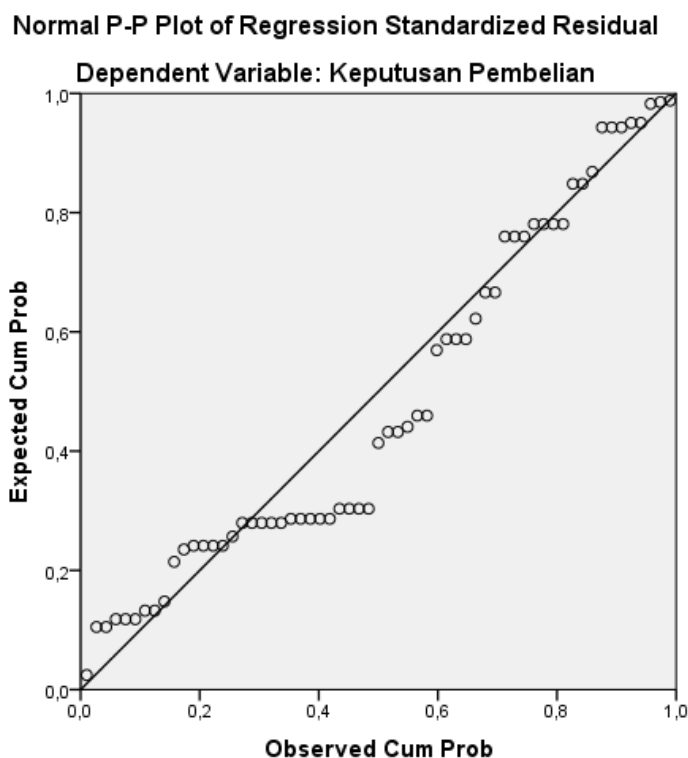
Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Angket

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Keputusan
1	Promosi	0,820	Reliabilitas Layak
2	Kualitas layanan	0,866	Reliabilitas Layak
3	Keputusan pembelian	0,829	Reliabilitas Baik

Sumber: penelitian 2022

Tabel 4 di atas menerangkan bahwa nilai *alpha Cronbach's* untuk seluruh variabel penelitian adalah layak dan baik berdasarkan ketentuan pada tabel 3.10 di atas, tinggi rendahnya nilai reliabilitas menunjukkan besarnya konsistensi internal data (korelasi antara butir), nilai reliabilitas termasuk pada reliabilitas baik dan dapat dilanjutkan untuk

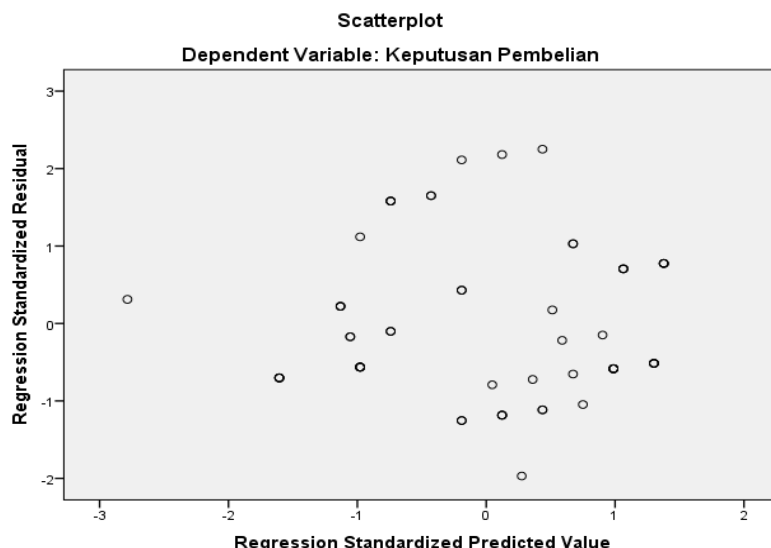
penelitian. Hasil perhitungan didapat kurva Normal P-Plot sebagai berikut:



Gambar 1. Norma P-P Lot of Regresion Standarized Residual

Dari gambar 1 memperlihatkan distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis Normal P-Plot, maka keseluruhan variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal. Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Untuk membuktikan ada tidaknya heteroskedastisitas. Gambar 2 berikut ditampilkan *nullplot* yang merupakan tampilan *standarized predicted values* (nilai variabel dependen taksiran yang distandarisasi) dengan *standarized residual* (nilai residual yang distandarisasi).



Gambar 2. Scatterplot

Dari gambar 2 tersebut nampak bahwa jumlah nilai sisa yang distandarisasi relatif sama antara yang di atas garis 0 dan di bawah garis 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi apakah suatu model terjadi multikorelasi atau tidak dapat dilakukan dengan cara, yaitu dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai koefisien VIF > 10 berarti terjadi multikorelasi dan jika koefisien VIF < 10 berarti tidak terjadi multikorelasi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Hasil semua koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel 5 Uji Multikolinearitas berdasarkan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Variabel	Koefisien VIF
Promosi	1,935
Kualitas Layanan	1,935

Sumber : Hasil Pengeolahan Data Primer 2022

Hasil pengukuran diperoleh bahwa semua koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel bebasnya bernilai dibawah 10 sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,866	2,955		1,985	,050
1 Promosi	,374	,111	,342	3,374	,001
Kualitas Layanan	,525	,116	,457	4,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Output SPSS, 2022.

Diketahui dari nilai *Unstandardized coefficient* promosi memiliki nilai signifikan 0,001 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan, terbukti bahwa ada pengaruh atau kontribusi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung variabel $X_1 = 3,374$ lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,662 untuk derajat bebas = 61 dan level signifikan 0,05 (nilai t tabel diambil dari data distribusi frekwensi). Untuk menghitung nilai besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) $0,374^2 \times 100\% = 13,98\%$.

Nilai *Unstandardized coefficient* promosi memiliki nilai signifikan 0,001 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan, terbukti bahwa ada pengaruh atau kontribusi antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung variabel kualitas layanan (X_2) = 4,510 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,662 untuk derajat bebas = 61 dan level signifikan 0,05 (nilai t tabel diambil dari data distribusi frekwensi). Untuk menghitung nilai besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) $0,525^2 \times 100\% = 27,56\%$.

Untuk pengkajian pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian layanan dalam analisis regresi linear berganda secara simultan perlu diketahui hubungan antara Promosi, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Layanan yang diperoleh dari *R-square* (R^2) berikut adalah hasil dari R^2 tersebut.

Tabel 7. Output Model Summary Seluruh Variabel Penelitian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,737 ^a	,543	,533	3,394

a. Predictors: (Constant), Layanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R sebesar 0,737. Nilai ini menunjukkan hubungan positif antara variabel promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya semakin baik promosi dan kualitas layanan akan menciptakan keputusan pembelian yang baik. Besarnya angka *R Square* (R^2) adalah 0,543 maka koefisien determinasi (KD) sebesar $0,543 \times 100\% = 54,30\%$. Hal ini berarti pengaruh promosi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,30%. Sedangkan sisanya 45,70 di pengaruhi faktor lain .

Tabel 8 Output Hasil Uji Variabel Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1178,779	2	589,389	51,160	,000 ^b
	Residual	990,772	58	11,521		
	Total	2169,551	60			

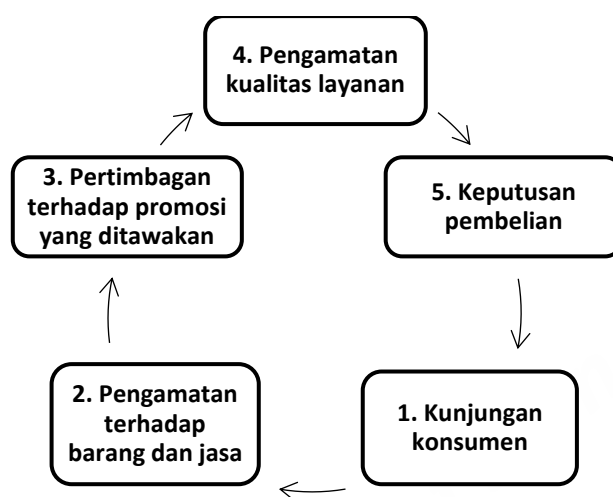
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Promosi

Berdasarkan output di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 51,160 melebihi F tabel =3,10 (nilai f tabel diambil dari titik persentasi tabel distribusi f) untuk derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 61 dan level signifikan 0,05. Karena F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Hal ini memiliki makna bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Apabila hasil pegoalahan data tersebut peneliti gaungkan maka dapat diketahui dari nilai *Unstandadized coefficient* promosi memiliki nilai signifikan 0,001 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan, terbukti bahwa ada pengaruh atau kontribusi antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung variabel $X_1 = 3,374$ lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,662 untuk derajat bebas = 61 dan level signifikan 0,05 (nilai t tabel diambil dari data distribusi frekwensi). Untuk menghitung nilai besarnya pengaruh variabel promosi (X_1) $0,374^2 \times 100\% = 13,98\%$. Nilai *Unstandadized coefficient* promosi memiliki nilai signifikan 0,001 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 H_0 di tolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan, terbukti bahwa ada pengaruh atau kontribusi antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana bisa dilihat dari hasil perhitungan nilai t hitung variabel $X_2 = 4,510$ lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel = 1,662 untuk derajat bebas = 61 dan level signifikan 0,05 (nilai t tabel diambil dari data distribusi frekwensi). Untuk menghitung nilai besarnya pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) $0,525^2 \times 100\% = 27,56\%$.

Nilai F_{hitung} sebesar 51,160 melebihi $F_{tabel} = 3,10$ (nilai f_{tabel} diambil dari titik persentasi tabel distribusi f) untuk derajat bebas pembilang 2 dan derajat bebas penyebut 61 dan level signifikan 0,05. Karena F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} , maka variabel-variabel bebas (X_1 dan X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Hal ini memiliki makna bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Skema Pembelian

Pada gambar 3. dijelaskan skema pembelian pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur yang menunjukkan alur atau proses pengamatan terhadap pembeli/konsumen yang akan melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa di koperasi tersebut. Langkah-langkah mereka seperti biasa layaknya orang berbelanja ke suatu toko, yaitu datang berkunjung, dan melakukan beberapa pengamatan terhadap apayang dipromosikan dan pengamatan tentang bagaimana kualitas pelayanannya yang dilakukan karyawan koperasi yang pada akhirnya akan memberikan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dan aryanto pada tahun 2013 tentang proses menuju keputusan pembelian oleh pembeli/konsumen yang membutuhkan informasi terlebih dahulu dan selanjutnya pengamatan promosi dan kualitas layanan (Widiatno & Aryanto, 2013).

Berdasarkan gabungan dari hasil pengolahan data di atas maka dapat dikatakan bahwa promosi (sebagai variabel X_1) pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai variabel Y . Hal ini mengacu kepada manfaat dari promosi itu sendiri yang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsum terhadap produk perusahaan, aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya mengenai kualitas layanan yang merupakan variabel X_2 berpengaruh signifikan juga terhadap keputusan pembelian, variabel Y . Kualitas layanan tentukan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena di dalam pelayanan juga menyuguhkan sebuah komunikasi dan ekspresi dari pemilik usaha yang sedang

menginginkan barang dagangannya atau jasanya laku terjual. Selanjutnya pemilik Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur juga mengadakan perbaikan-perbaikan promosi dan kualitas layanan sehingga dua item tersebut dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli produk-produk keperasi mereka. Hal senada dikatakan juga oleh Tjiptono mengenai kualitas layanan yang merupakan suatu apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan (Tjiptono, 2014).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pembahasan di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa promosi yang telah dilakukan di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur adalah bentuk komunikasi pemasaran yang tepat, hal itu dilakukan untuk menyebarkan informasi, dan mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk. Dengan kata lain karyawan koperasi telah melakukan promosi dengan memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan.

Selanjutnya secara umum, promosi bisa dilakukan lewat berbagai cara, seperti membuat konten visual di majalah atau di baliho, atau konten audio visual berupa iklan di radio dan televisi. Upaya melakukan promosi mulai berkembang secara digital menggunakan media social. Mulai dari penggunaan Instagram, Facebook, YouTube hingga memanfaatkan website dan blog. Semua upaya untuk melakukan promosi secara online dikenal dengan pemasaran digital sehingga mudah menjangkau target pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke miliaran pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan mengenai kualitas layanan di koperasi tersebut sudah berusaha menunjukkan pelayanan yang bagus sehingga keputusan pembeli pun dapat termonitor dengan baik. Kualitas layanan berhubungan dengan potensi layanan (misalnya, kualifikasi pekerja); proses pelayanan (misalnya, kecepatan pelayanan) dan hasil dari layanan yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk barang dan jasa. Kontribusi penelitian ini terhadap peningkatan pembelian baik di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur maupun di koperasi-koperasi di seluruh Indonesia adalah memulai lebih cepat untuk melakukan pemasaran secara digital menggunakan media social yang telah berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis* (1st ed.). Yogyakarta: UAD PRESS.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

- Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesian Journal Of Economic And Business*, 1(1), 38–46.
- Herlina, H., Disman, D., Sapriya, S., & Supriatna, N. (2021). Factors that influence the formation of Indonesian SMEs' social entrepreneurship: a case study of West Java. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 65–80. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(4))
- Herlina Sri Mulyeni. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka*. 1(1), 38–46. http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/2164%0Ahttp://repository.upbatam.ac.id/2164/1/cover_s.d_bab_III.pdf
- Hildha. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 91(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y., & Trim, P. R. J. (2006). Retail marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 730–745. <https://doi.org/10.1108/02634500610711888>
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). *Social entrepreneurship research : A source of explanation , prediction , and delight*. 41, 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., YULIA CITRA, A., Schulz, N. D., غسان, اء, Taniredja, T., Faridli, E. M., & Harmianto, S. (2023). Dasar Manajemen & Bisnis. In *Indies* (Vol. 1, Issue August).
- Mulya, A., Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). *Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia dalam Implementasi Good University Governance di Universitas Negeri Malang*. 7(1), 11–21.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, D. A. M., & Novalia, N. (2022). *Manajemen Bisnis* (1st ed.). CV. TOHAR MEDIA.
- Mulyeni, S. (2023). Manajemen Bisnis. In *Manajemen Kewirausahaan* (pp. 59–66). CV. Gita Lentera.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall: New Jersey.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Soedibjo, B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Rahmat, H. (2023). *Ebook 2023-Buku Manajemen Kewirausahaan_Penerbit Gita Lentera.pdf*. CV. Gita lentera.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Merdekawati, E., Seseli, I., Lubis, L. N., Masliardi, A., & H, E. R. W. S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Gita Lentera.pdf. CV. Gita lentera.
- Widiatno, A., & Aryanto, R. (2013). Prioritas Alternatif Keputusan pada Analisis Kredit Motor. *Binus Business Review*, 4(1), 316. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1114>