

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON
PURCHASING DECISIONS (STUDY OF MEMBERS OF KPRI SYARIAH AL-
IKHLAS SUMENEP)***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ANGGOTA KPRI SYARIAH AL-
IKHLAS SUMENEP)**

Moh Zidan Rikza¹, Nirma Kurriwati², Herry Yulistiyono³

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3}

zidanrikza36@gmail.com¹, nirmakurriwati@gmail.com², herryulistiyono@gmail.com³

ABSTRACT

Cooperatives, as a form of business entity based on the principle of mutual cooperation and aimed at improving the welfare of their members, are now also operating in the retail sector. As an entity that aims to improve the welfare of its members, cooperatives must be able to compete with various other financial institutions, both conventional and digital based. Purchasing decisions are not only made through products, but there are several other factors such as service quality and promotions. This research aims to analyze the influence of service quality and promotion on purchasing decisions among KPRI Syariah AL-Ikhlas Sumenep members. This research uses quantitative methods. The population of this research is members of KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep and the sample taken was 90 members. The sampling technique uses random sampling which is a type of probability sampling. Data collection techniques in research use observation, questionnaires and interviews. Data testing uses validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes the t test, f test and coefficient of determination (R²). The research results show that service quality variables and promotion variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: *Cooperatives, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Koperasi sebagai salah satu bentuk badan usaha yang berlandaskan asas gotong royong dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, kini juga bergerak dalam sektor ritel. Sebagai entitas yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, koperasi harus mampu bersaing dengan berbagai lembaga keuangan lainnya, baik yang berbasis konvensional maupun digital. Keputusan pembelian tidak hanya dibangun melalui produk saja, namun ada beberapa faktor lainnya seperti kualitas pelayanan dan juga promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada anggota KPRI syariah AL-Ikhlas sumenep. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah anggota dari KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep dan sampel yang diambil sebanyak 90 anggota. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling yang merupakan salah satu jenis probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Pengujian data menggunakan uji Validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Koperasi, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, manajemen pemasaran telah menjadi salah satu elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan. Kemajuan teknologi telah mengubah cara

perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pasar. Perusahaan tidak lagi hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat global, di mana persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan layanan.

Manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan Perusahaan (Musnaini et al, 2021). Manajemen pemasaran yang efektif berperan penting dalam membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, sektor ritel mengalami pertumbuhan yang pesat dan semakin kompetitif. Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk bisnis yang terkait dengan menjual berbagai produk dan jasa kepada konsumen untuk kebutuhan konsumsi yang sifatnya pribadi maupun Bersama (Nurjamilah et al, 2023). Bisnis ritel, yang berfokus pada penjualan langsung produk kepada konsumen akhir, menuntut pengelolaannya dilakukan dengan strategi yang efektif, termasuk penerapan manajemen pemasaran yang tepat. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam merumuskan dan menjalankan strategi bisnis ritel, yang meliputi penentuan target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, strategi distribusi, serta promosi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Koperasi, sebagai salah satu bentuk badan usaha yang berlandaskan asas gotong royong dan bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, kini juga bergerak dalam sektor ritel. Koperasi modern yang menjalankan bisnis ritel harus mampu bersaing dengan toko-toko ritel lainnya, baik yang berskala lokal maupun nasional. Untuk dapat bersaing secara

efektif, koperasi tidak hanya dituntut memberikan produk dan layanan yang baik, tetapi juga harus mengelola pemasaran dengan cermat.

Keberadaan Koperasi yang dianggap sebagai soko guru perekonomian Indonesia dapat diartikan bahwa Koperasi sebagai pilar atau tulang punggung perekonomian bangsa. Di Indonesia pengenalan koperasi memang dilakukan oleh dorongan pemerintah, bahkan sejak pemerintahan penjajahan Belanda telah mulai diperkenalkan. Gerakan koperasi dideklarasikan sebagai suatu gerakan sejak tanggal 12 Juli 1947 melalui Kongres Koperasi di Tasikmalaya. Pengalaman di tanah air kita lebih unik karena koperasi yang pernah lahir dan telah tumbuh secara alami di jaman penjajahan, kemudian setelah kemerdekaan diperbaharui dan diberikan kedudukan yang sangat tinggi dalam penjelasan undang-undang dasar. Atas dasar itulah kemudian melahirkan berbagai penafsiran bagaimana harus mengembangkan koperasi.

Menurut Pasal 1 ayat (1) undang-undang nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi diartikan sebagai suatu badan usaha yang terdiri dari individu atau badan hukum koperasi, yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi serta berperan sebagai gerakan ekonomi rakyat yang didasari oleh asas kekeluargaan (Kamal & Wulandari, 2018). Dalam upaya mencapai kesejahteraan anggotanya, yang merupakan tujuan utama koperasi, berbagai langkah diambil agar koperasi tetap kompetitif dan bertahan di tengah pasar bebas. Pada dasarnya anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pelanggan. Sebagai pemilik, anggota memiliki kewajiban untuk membina dan mengembangkan koperasi. Sedangkan sebagai pengguna atau pelanggan,

anggota berhak mendapatkan manfaat yang besar dari koperasi baik itu manfaat ekonomi maupun non-ekonomi. (Ervina et al, 2018).

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, koperasi sebagai lembaga keuangan dan ekonomi memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di daerah seperti Sumenep. Sebagai entitas yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, koperasi harus mampu bersaing dengan berbagai lembaga keuangan lainnya, baik yang berbasis konvensional maupun digital. Salah satu kunci keberhasilan koperasi terletak pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, yang merupakan aspek vital dalam memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan koperasi.

Koperasi Al-Ikhlash adalah salah satu koperasi di sumenep yang beroperasi dengan prinsip syariah, menjadikannya sebagai koperasi yang inklusif bagi anggota yang mengutamakan nilai-nilai keuangan Islami. Koperasi ini memiliki beberapa unit usaha yang beragam, termasuk Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (USPPS), minimarket, fotokopi dan alat tulis kantor (ATK), penyewaan bis mini, penyewaan gedung, dan pengelolaan kavling tanah. Setiap unit usaha dirancang untuk mendukung kesejahteraan anggota serta memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1. Sisa Hasil Usaha

Tahun	Sisa Hasil Usaha (SHU)
2021	Rp 1.617.471.798
2022	Rp 1.418.890.086
2023	Rp 1.716.313.133

Sumber: Profil KPRI Syariah Al-Ikhlash Sumenep

Data SHU pada tahun-tahun sebelumnya, seperti yang tercantum

dalam tabel, menunjukkan adanya fluktuasi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas anggota, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan transaksi dan nilai SHU koperasi. Sementara itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran anggota terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan koperasi dengan lebih intens.

(Murtini, 2023) menyatakan Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat keputusan konsumen, dimana hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sesuai pemaparan Tjiptono dalam (Damestuteles et al, 2024) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaianya guna memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Febriani & Suyono, 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan sangat dilayani sehingga hal ini dapat membuat keputusan pembelian kembali pada konsumen. Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tahany et al, 2023) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, promosi yang efektif juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap koperasi (Aziz et al, 2019). Melalui

strategi promosi yang tepat, koperasi dapat mengkomunikasikan nilai tambah yang mereka tawarkan, baik dalam bentuk manfaat finansial maupun keunggulan layanan. Dalam penelitian (Ellisshanty, 2017) Menyatakan Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian. Semakin meningkat dan menarik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suparni & Istiyanto, 2022) Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya banyak atau tidaknya kegiatan promosi tidak berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli di koperasi sangat dipengaruhi oleh kedua faktor ini, sehingga penting bagi koperasi Al-Ikhlas untuk memahami bagaimana kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi perilaku pembelian pelanggan mereka. Berdasarkan pentingnya dua faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Koperasi Al-Ikhlas Sumenep.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Daryanto, 2013; Sumarsid, et al, 2022) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimanaseseorang mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membangun, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan

jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaransasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller 2007 ; Haryanto, Resty Avita,2021).

Koperasi

(Hyronimus, 2020) menyatakan Koperasi adalah jenis perusahaan yang dibentuk oleh sekelompok orang untuk menjalankan kegiatan-kegiatan tertentu sesuai dengan ketentuan dan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992, Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut (Fitriati et al, 2015) koperasi adalah suatu badan usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, beranggotakan mereka yang umumnya berekonomi lemah yang bergabung secara sukarela dan atas dasar persamaan hak, berkewajiban melakukan suatu usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para anggotanya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari sebuah jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan (Febriani & Surani, 2022). Kotler, Keller dalam (Nurjamilah et al, 2023) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sesuai pemaparan Tjiptono dalam (Patmala & Fatimah, 2021) kualitas pelayanan berpusat kepada usaha untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya guna memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan suatu jasa atau produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, melalui penyampaian yang tepat dan terkontrol.

Menurut Lovelock dan Wirtz bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tahany et al, 2023). Konsep kualitas layanan pada intinya mengacu pada standar atau pedoman yang harus dipahami dan diterapkan dalam memberikan pelayanan yang optimal. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang bagaimana pelayanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan serta bagaimana kualitas layanan berperan penting dalam strategi pemasaran (Junaedi et al, 2023). Kualitas Pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Murtini, 2023).

Promosi

Kotler & Keller mengatakan promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi minat beli mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk

dan meyakinkan pelanggan potensial agar tertarik melakukan pembelian (Junaedi et al, 2023). Sedangkan menurut (Murtini, 2023) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah informasi yang menimpa sesuatu produk diberikan ke masyarakat atau pelanggann untuk mengajak melakukan pembelian (Muhtarom et al, 2022).

Keputusan Pembelian

(Nurjamilah et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong dalam (Febriani & Surono, 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari proses yang lebih luas, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga mencapai keputusan akhir untuk membeli. Pada tahap evaluasi, konsumen membandingkan berbagai merek dan membentuk niat pembelian, di mana mereka akhirnya akan memilih merek yang paling mereka sukai untuk dibeli.

Promosi yang dinilai baik oleh konsumen akan menciptakan minat yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika promosi dirancang dengan efektif, seperti memberikan informasi yang jelas, penawaran yang menarik, atau manfaat tambahan, konsumen cenderung merasa lebih tertarik dan termotivasi untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Hidayatullah et al, 2019).

Keterkaitan Antar Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kotler dalam (Putra, 2018) Pelayanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa menghasilkan kepemilikan barang dan bersifat tidak berwujud. Menurut Hidayatulloh (2019), dalam penelitiannya terbukti secara statistik bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan (Junaedi et al., 2023), yang melalui analisis simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

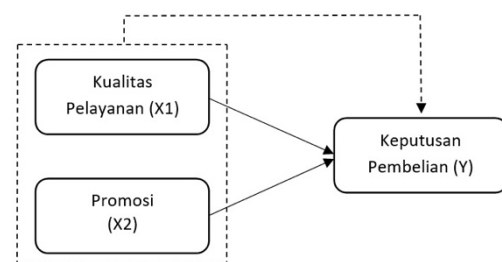
Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Ellisshanti, 2017) mendefinisikan bahwa dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al.,2024) ditemukan bahwa variabel

promosi memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Hidayat, 2020) yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan minat, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

(Syahputri et al, 2023) Menyatakan Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Berikut adalah kerangka berfikir pada penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian (Abduallah, 2015). Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indikator Penelitian

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti fisik	(Parasuraman ; Tahany et al., 2023)
	2. Keandalan	
	3. Daya tanggap	
	4. Jaminan	
	5. Empati	
Promosi (X2)	1. Advertising	(Kotler & Keller; Suparni, 2022)
	2. Personal selling	
	3. Sales promotion	
	4. Public relation	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk	(Kotler & Keller; Ellishshanty, 2017)
	2. Pemilihan saluran pembelian	
	3. Jumlah pembelian	
	4. Metode Pembayaran	

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Populasi dari penelitian ini adalah anggota dari KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep dan sampel yang diambil sebanyak 90 anggota menurut perhitungan pada rumus slovind. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling yang merupakan salah satu jenis probability sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Pengujian data menggunakan uji Validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,866	0,000	Valid
	X1.2	0,779	0,000	Valid
	X1.3	0,800	0,000	Valid
	X1.4	0,718	0,000	Valid
	X1.5	0,874	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan mempunyai kriteria valid dengan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dari r tabel sebesar 0,2072. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk selanjutnya siap untuk di ujicoba.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X2)	X2.1	0,813	0,000	Valid
	X2.2	0,761	0,000	Valid
	X2.3	0,745	0,000	Valid
	X2.4	0,802	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memenuhi kriteria valid, karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2072. Artinya, keempat item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan layak untuk digunakan dalam tahapan pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,681	0,000	Valid
	Y2	0,803	0,000	Valid
	Y3	0,842	0,000	Valid
	Y4	0,595	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel, variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua item memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,2072. Ini mengindikasikan bahwa keempat pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan. Oleh karena itu, item-item tersebut dianggap layak dan relevan untuk digunakan dalam tahapan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

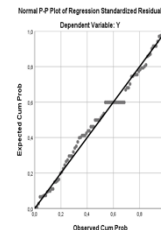
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,867	Reliabel
Promosi (X2)	0,786	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian semuanya berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas yang diperlukan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel ini sudah cukup konsisten dan andal. Oleh karena itu, instrumen tersebut dianggap layak dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, karena mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam pengukuran variabel-variabel tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi dengan baik di sekitar garis diagonal, dengan pola penyebaran yang mengikuti arah garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49655663
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,089
	Negative	-,067
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji Tabel di atas memperlihatkan nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) residual regresi sebesar 0,089 dengan signifikansi 0,75. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model ini dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas	0,548	1,825	Non

Pelayanan (X1)	Multikolinieritas		
Promosi (X2)	0,548	1,825	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel promosi masing-masing adalah 0,548, yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk kedua variabel independen juga kurang dari 10, yaitu sebesar 1,825. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi dalam model ini.

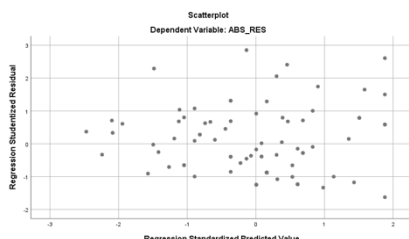
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.283	,866		-.326	,745
X1	-.016	,053	-.043	-.308	,759
X2	,112	,063	,253	1,795	,076

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan dan promosi lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, yang berarti variabel-variabel ini memiliki varians residual yang konstan di seluruh rentang data.



Gambar 3. Hasil Uji

Heteroskedastisitas Secara Grafik

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji di atas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar angka nol, baik di atas maupun di bawahnya, tanpa terkonsentrasi

hanya pada satu sisi. Penyebaran titik-titik tersebut juga tidak membentuk pola bergelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar kembali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda bebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,454	1,410		4,579	,000
X1	,191	,087	,258	2,207	,030
X2	,334	,102	,383	3,273	,002

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 6,454 + 0,191 X_1 + 0,334 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas, konstanta Y adalah sebesar 6,454. Maka dari itu apabila variabel input dan variabel output dianggap konstan, maka tingkat proses keputusan pembelian berada pada tingkat 6,454

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4,579	0,000
1 X1	2,207	0,000
X2	3,273	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Dari uji parsial (t) diperoleh hasil kualitas pelayanan (X1) t hitung = 2,207 > t tabel = 1,987 dan sig. 0,000 < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Sedangkan Promosi (X2) t hitung = 3,273 > t tabel = 1,987 dengan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya kualitas produk (X2) berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,7912	52,895	23,087		,000 ^b
Residual	199,33287	2,291			
Total	305,12289				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai f hitung sebesar 23,087 lebih besar dari f tabel sebesar 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,332	1,514

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah 0,332. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar 33,2% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada anggota KPRI

Syariah Al-Ikhlas Sumenep, baik secara simultan maupun parsial. Menurut (Nurjamilah et al, 2023) bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian. Pelayanan yang berkualitas membuat konsumen merasa puas dan lebih terdorong untuk membeli, karena mereka mendapatkan pengalaman yang positif dan memenuhi harapan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damestuteles et al, 2024) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keling Kumang Mart. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang ditingkatkan di Keling Kumang Mart berkontribusi secara berarti dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Senada juga dengan hasil penelitian dari (Nuraini, 2022) yang mengatakan kualitas pelayanan terbukti memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Magelang. Oleh karena itu, semakin tinggi mutu pelayanan yang diberikan Mie Gacoan cabang Magelang kepada konsumen, semakin besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan di cabang tersebut.. Sedikit berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada koperasi syariah 212 ciputat.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggotanya. Pelayanan yang baik tidak

hanya meningkatkan kepuasan anggota tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel promosi (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada anggota KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, baik saat dianalisis secara keseluruhan (simultan) maupun berdasarkan masing-masing aspek (parsial). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan anggota. (Sinaga et al, 2023) menyatakan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup penekanan pada keaslian produk yang ditawarkan, memastikan bahwa produk sesuai dengan deskripsi yang diberikan dalam promosi. Hal ini menciptakan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar sesuai dengan harapan yang dibangun dari promosi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al, 2020) menyatakan promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fashion Rabbani. Ini berarti bahwa konsumen menganggap iklan untuk produk Fashion Rabbani sangat menarik dan berkesan. Penelitian ini sesuai juga dengan (Candra, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. Ini berarti bahwa semakin intensif promosi yang

dilakukan oleh UMKM Sale Pisang, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Tabelessy, 2021) yang menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula peningkatan dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu dapat disimpulkan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di lingkungan KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep. Promosi yang dijalankan secara efektif, baik melalui pendekatan secara keseluruhan maupun dari setiap aspek yang mendetail, terbukti dapat mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
2. Hasil uji regresi simultan ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan kontribusi sebesar

33,2% terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya yaitu 66,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan pembahasan dan kesimpulan diatas sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian di KPRI Syariah Al-Ikhlas Sumenep, penting untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada staf agar lebih ramah dan responsif. Selain itu, program promosi yang menarik dan relevan, dapat menarik perhatian anggota. Mengumpulkan umpan balik dari anggota tentang pelayanan dan promosi yang diterima juga sangat penting untuk perbaikan berkelanjutan. Selain itu, kampanye pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan acara komunitas, akan memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan hal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan sumber dan referensi terkait berbagai faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian, sehingga penelitian ini dapat semakin diperkaya.

DAFTAR PUSTAKA

Azis, A., Pakkawaru, I., Hasanah, U., & Mangge, I. R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2), 110-128.

Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sale pisang Purwobakti muaro bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138.

Damestuteles, D., Bertus, A., Junianta, M., Elvi, F., & Sabela, F. N. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UMKM KELING KUMANG MART. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 227-235.

Ellisshanty, S. I. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).

Ervina, E., Muchtar, B., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Periklanan Terhadap Manfaat Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Padang (KOPMA UNP) Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Padang (FE UNP). *Jurnal Ecogen*, 1(2), 400-407.

Febriani, I. D., & Surono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken

- Palem. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 831-839.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hidayatulloh, R., Koesmawan, K., & Muftie, A. (2019). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSSP BMT Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan). *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 153-159.
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mandecianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106-120.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Murtini, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 238-248.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). Manajemen Pemasaran.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50-57.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja. *Solusi*, 21(1), 40-56.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopima Aja. *Solusi*, 21(1), 40-56.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Putra, A. R. (2018). *Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus koperasi syariah 212 Ciputat* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Putri, B. H., Majid, M. N., & Nengsih, T. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Pembiayaan Murabahah dengan Religuisitas sebagai Variabel Moderating (Studi pada BMT Bina Insan Sejahtera Kota Jambi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 702-708.
- Sinaga, A. N. A., Nasution, M. I. P., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM

- IntanCake's. Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6(1), 63-73.
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69-77.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89-97.
- Tahany, S., Ikhwan, S., Mulyani, I. D., & Dumadi, D. (2023). Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1105-1114.
- Wulandari, S. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Dan Prosedur Pencairan Pembiayaan Terhadap Keputusan Anggota Koperasi Mengambil Pembiayaan. *Iqtisad: Reconstruction of Justice and Welfare for Indonesia*, 5(1), 99-124.