

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Thrshop Tambun Selatan

*The Effect of Service Quality And Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Thrshop Tambun Selatan*

Rizqita Aulia<sup>1</sup>, Syabrinildi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultass Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 10 October 2026

Revised 15 October 2026

Accepted 17 October 2026

Available online 18 October 2026

#### Keywords

Service Quality, Promotion, Purchasing Decision, Consumer, Thrshop Tambun Selatan.



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

Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of service quality and promotion on consumer purchasing decisions at Thrshop Tambun Selatan, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative approach with a causal associative research design. The population in this study consists of consumers who have made purchases at Thrshop Tambun Selatan. The sample consisted of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The collected data were analyzed using IBM SPSS. The results of the study indicate that service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This is indicated by a t-value of 7.278 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the first hypothesis is accepted. Promotion also has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a t-value of 3.502 and a significance value of  $0.001 < 0.05$ , meaning that the second hypothesis is accepted. Simultaneously, service quality and promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with an F-value of 41.783 and a significance value*

*of  $0.000 < 0.05$ , meaning that the third hypothesis is accepted. The Adjusted R Square value of 0.452 indicates that service quality and promotion are able to explain 45.2% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 54.8% is influenced by other factors outside the variables examined in this study. Service quality is the more dominant variable in influencing consumer purchasing decisions compared to promotion.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrshop Tambun Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Thrshop Tambun Selatan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai t hitung sebesar 7,278 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,502 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 41,783 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan 45,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era modern menunjukkan perubahan yang semakin cepat seiring meningkatnya kebutuhan konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk yang sesuai pasar, tetapi juga mengelola pemasaran secara efektif agar mencapai tujuan usaha. Andrian et al. (2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan tempat belanja sehingga persaingan antar toko semakin ketat dan setiap usaha perlu memiliki strategi berkelanjutan untuk menarik perhatian. Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan usaha dalam memengaruhi konsumen, di mana Sitanggang dan Damiyana (2022) serta Saingo dan Fadhillah (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam membentuk kesan dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Pelayanan yang ramah, cepat, jelas dalam memberikan informasi produk, dan mampu membantu kebutuhan pembeli akan menciptakan rasa nyaman dan penilaian positif yang mendorong pembelian, sementara pelayanan yang buruk membuat konsumen beralih ke toko lain (Romelah dan Wahyuni, 2022; Fadillah, 2023). Pada Thrshop Tambun Selatan, fenomena terkait pelayanan terlihat dari bagaimana konsumen memperoleh bantuan informasi produk, penjelasan penjual, serta keramahan dan kecepatan saat transaksi. Pelayanan yang belum sesuai harapan dapat menimbulkan ketidaknyamanan, sedangkan pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian, sehingga aspek ini perlu dikaji lebih lanjut.

Selain pelayanan, promosi juga memiliki peran besar sebagai sarana mengenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen melalui potongan harga, bonus, atau informasi di media sosial. Promosi yang menarik dan jelas dapat meningkatkan ketertarikan dan menjadi alasan konsumen memilih satu toko dibanding lainnya, sementara promosi yang kurang menarik membuat konsumen tidak terdorong membeli (Suryantoro et al., 2024; Hasanah dan Hargyatni, 2022). Pada Thrshop Tambun Selatan, fenomena promosi terlihat dari cara penyampaian informasi produk dan penawaran kepada konsumen. Promosi yang mudah dipahami dan sesuai kebutuhan akan meningkatkan minat beli, sedangkan jika tidak, konsumen cenderung menunda pembelian. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen sebelum membeli.

Keputusan pembelian merupakan proses bertahap mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga evaluasi pasca pembelian (Christianingrum & Wahyudin, 2022). Konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk, pengalaman pelayanan, dan daya tarik promosi sebelum memutuskan, di mana pelayanan yang baik dan promosi menarik akan memperbesar peluang pembelian (Indrasena dan Budiarti, 2022; Novely, 2024). Penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan dan promosi telah banyak dilakukan di berbagai objek ritel dan marketplace, namun setiap usaha memiliki karakter konsumen berbeda termasuk di Tambun Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan, sehingga hasilnya dapat menjadi masukan bagi pengelola dalam meningkatkan strategi pelayanan dan promosi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang dapat diukur secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan

(X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Thrshop Tambun Selatan. Data yang diperoleh dari responden akan diolah menggunakan metode statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat diuji secara ilmiah.

Selain itu, jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Dengan desain tersebut, diharapkan diperoleh gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pada Thrshop Tambun Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran profil konsumen sebagai sumber data, di mana seluruh data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah berbelanja di Thrshop Tambun Selatan. Kriteria tersebut ditetapkan agar setiap responden memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan toko sehingga mampu memberikan penilaian yang sesuai dengan kondisi sebenarnya. Karakteristik responden disajikan berdasarkan status pernah berbelanja, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan intensitas berbelanja untuk memberikan informasi latar belakang responden sehingga hasil analisis dapat dipahami berdasarkan profil konsumen yang menjadi objek penelitian.

*Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernah Berbelanja di Thrshop Tambun Selatan*

| Status Pernah Berbelanja | Frekuensi  | Persentase  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Ya                       | 100        | 100%        |
| Tidak                    | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>             | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa seluruh responden atau sebanyak 100 orang dengan persentase 100% pernah melakukan pembelian di Thrshop Tambun Selatan. Tidak terdapat responden yang belum pernah berbelanja di Thrshop Tambun Selatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian sehingga jawaban yang diberikan berasal dari pengalaman nyata selama melakukan pembelian.

*Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

| Jenis Kelamin | Frekuensi  | Persentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Perempuan     | 66         | 66%         |
| Laki-Laki     | 34         | 34%         |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang atau sebesar 66%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang

atau sebesar 34%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dibandingkan konsumen laki-laki. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa produk yang dipasarkan oleh Thrshop Tambun Selatan lebih banyak menarik perhatian konsumen perempuan sehingga kelompok tersebut menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

*Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*

| Usia         | Frekuensi  | Persentase  |
|--------------|------------|-------------|
| 17–20 tahun  | 16         | 16%         |
| 21–25 tahun  | 23         | 23%         |
| 26–30 tahun  | 25         | 25%         |
| 31–35 tahun  | 20         | 20%         |
| >35 tahun    | 16         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa kelompok usia 26–30 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 25 orang atau sebesar 25%. Kelompok usia 21–25 tahun berjumlah 23 orang atau sebesar 23%, kemudian kelompok usia 31–35 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 20%. Responden yang berusia 17–20 tahun dan lebih dari 35 tahun masing-masing berjumlah 16 orang atau sebesar 16%.

*Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*

| Pekerjaan         | Frekuensi  | Persentase  |
|-------------------|------------|-------------|
| Ibu Rumah Tangga  | 17         | 17%         |
| Karyawan          | 39         | 39%         |
| Pelajar/Mahasiswa | 20         | 20%         |
| Wiraswasta        | 24         | 24%         |
| <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.4 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai karyawan memiliki jumlah terbanyak yaitu 39 orang atau sebesar 39%. Kelompok wiraswasta berjumlah 24 orang atau sebesar 24%, sedangkan pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 orang atau sebesar 20%. Kelompok ibu rumah tangga memiliki jumlah sebanyak 17 orang atau sebesar 17%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Thrshop Tambun Selatan berasal dari kelompok masyarakat yang telah memiliki pekerjaan sehingga memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan maupun preferensi terhadap produk yang dipasarkan.

*Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja di Thrshop Tambun Selatan*

| Intensitas Berbelanja | Frekuensi  | Persentase  |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1 kali                | 20         | 20%         |
| 2–3 kali              | 30         | 30%         |
| 4–5 kali              | 28         | 28%         |
| >5 kali               | 22         | 22%         |
| <b>Total</b>          | <b>100</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: Data primer yang diolah (2026)*

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali memiliki jumlah terbesar yaitu 30 orang atau sebesar 30%. Responden yang

telah berbelanja sebanyak 4–5 kali berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, sedangkan responden yang telah melakukan pembelian lebih dari lima kali berjumlah 22 orang atau sebesar 22%. Kelompok responden yang baru satu kali melakukan pembelian berjumlah 20 orang atau sebesar 20%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas pelayanan dan kegiatan promosi yang diterapkan oleh Thrshop Tambun Selatan

### Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian (Amruddin et al., 2022). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Corrected Item-Total Correlation, di mana suatu butir dinyatakan valid jika nilainya  $\geq 0,30$  dan tidak valid jika  $< 0,30$  (Sugiyono, 2023).

*Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)*

| Indikator    | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|--------------|----------------------------------|------------|
| Bukti Fisik  | 0,545                            | Valid      |
| Keandalan    | 0,673                            | Valid      |
| Daya Tanggap | 0,642                            | Valid      |
| Jaminan      | 0,649                            | Valid      |
| Empati       | 0,613                            | Valid      |

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel kualitas pelayanan secara tepat sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

*Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)'*

| Indikator           | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|------------|
| Periklanan          | 0,399                            | Valid      |
| Promosi Penjualan   | 0,391                            | Valid      |
| Penjualan Pribadi   | 0,479                            | Valid      |
| Pemasaran Langsung  | 0,436                            | Valid      |
| Hubungan Masyarakat | 0,427                            | Valid      |

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

Berdasarkan Tabel 1.7 diketahui bahwa seluruh indikator variabel promosi memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur variabel promosi dengan baik sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

*Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

| Indikator            | Corrected Item-Total Correlation | Keterangan |
|----------------------|----------------------------------|------------|
| Pengenalan Kebutuhan | 0,328                            | Valid      |
| Pencarian Informasi  | 0,458                            | Valid      |
| Evaluasi Alternatif  | 0,461                            | Valid      |
| Keputusan Membeli    | 0,466                            | Valid      |

|                            |       |       |
|----------------------------|-------|-------|
| Perilaku Setelah Pembelian | 0,454 | Valid |
|----------------------------|-------|-------|

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid sehingga mampu mengukur variabel keputusan pembelian sesuai dengan tujuan penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.9.

*Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas*

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|------------------|----------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,798            | > 0,60   | Reliabel   |
| Promosi             | 0,626            | > 0,60   | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,678            | > 0,60   | Reliabel   |

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

Berdasarkan Tabel 1.9 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,798, variabel promosi sebesar 0,626, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,678. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari batas minimal 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi linear berganda yang digunakan telah memenuhi persyaratan statistik sehingga hasilnya dapat dipercaya, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, di mana model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05

#### Hasil Uji Normalitas

*Tabel 9 Hasil Uji Normalitas*

| Pengujian          | Nilai                |
|--------------------|----------------------|
| Kolmogorov-Smirnov | 0,047                |
| Sig.               | 0,200                |
| Keterangan         | Berdistribusi Normal |

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

Berdasarkan Tabel 1.10 diperoleh nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada taraf signifikansi sebesar 0,05, sehingga residual pada model regresi berdistribusi normal.

#### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

*Tabel 11 Hasil Uji Normalitas*

| Variabel                | B     | Std. Error | t     | Sig.  |
|-------------------------|-------|------------|-------|-------|
| Konstanta               | 2,168 | 2,976      | 0,729 | 0,468 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,417 | 0,057      | 7,278 | 0,000 |
| Promosi (X2)            | 0,315 | 0,090      | 3,502 | 0,001 |

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).*

### Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 2,168 + 0,417X_1 + 0,315X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $X_1$  = Kualitas Pelayanan
- $X_2$  = Promosi
- 2,168 = Konstanta
- 0,417 = Koefisien regresi kualitas pelayanan
- 0,315 = Koefisien regresi promosi.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 2,168 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan promosi dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar 2,168. Koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,417 dan promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,315 keduanya menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,417 satuan dengan asumsi promosi tetap, sedangkan peningkatan promosi satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,315 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Berdasarkan besarnya koefisien tersebut, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian di Thrshop Tambun Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli, diikuti dengan pelaksanaan promosi yang semakin baik juga akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan, baik secara parsial dengan uji t maupun simultan dengan uji F. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki t hitung 7,278 dengan signifikansi 0,000 dan promosi memiliki t hitung 3,502 dengan signifikansi 0,001, di mana keduanya lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_1$  dan  $H_2$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi yang lebih baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Sementara itu, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,783 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), sehingga  $H_3$  diterima yang berarti kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diperkuat dengan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kemampuan kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

| R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,680 | 0,463    | 0,452             |

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 atau 45,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 45,2%, sedangkan 54,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,417 dengan t hitung 7,278 dan signifikansi 0,000, sedangkan promosi memiliki koefisien 0,315 dengan t hitung 3,502 dan signifikansi 0,001, di mana kualitas pelayanan menjadi faktor paling dominan. Secara simultan, hasil uji F sebesar 41,783 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 45,2% yang berarti 45,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dan 54,8% sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL Parasuraman et al. dan teori bauran promosi Kotler & Keller, serta didukung penelitian Hasanah dan Hargyatni (2022), Indrasena dan Budiarti (2022), Saingo dan Fadhilla (2024), dan Novely (2024).

Secara deskriptif, seluruh indikator kualitas pelayanan dan promosi memperoleh penilaian kategori sangat baik, di mana indikator bukti fisik dan jaminan serta penjualan pribadi dan hubungan masyarakat memperoleh nilai tertinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, jelas, dan kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk serta komunikasi melalui media sosial mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Implikasi praktis bagi Thrshop Tambun Selatan adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mengembangkan promosi yang lebih menarik melalui konten media sosial, informasi produk lengkap, dan program promosi berkala untuk mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrshop Tambun Selatan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 7,278 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, sopan, memberikan informasi yang jelas, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Thrshop Tambun Selatan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 3,502 dengan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, penyampaian informasi produk, maupun program promosi penjualan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,783 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ),

sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,452 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan sebesar 45,2% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Thrshop Tambun Selatan.

## REFERENSI

- Agusta, D., Madjid, A., & Aprilianda, N. (2025). Reforming Indonesian criminal law: Integrating supervision, punishment, and rehabilitation for restorative justice. *International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.47006/ijierm.v7i1.434>
- Ali, M., Mulyono, A., Sanjaya, W., & Wibowo, A. (2022). Compensation and restitution for victims of crime in Indonesia: Regulatory flaws, judicial response, and proposed solution. *Cogent Social Sciences*, 8(1), Article 2069910. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2069910>
- Arjana, M. R. A., Dewi, A. A. S. L., & Wirawan, K. A. (2024). Reformulasi pengaturan upaya rehabilitasi terhadap pelaku tindak pidana kekerasan seksual di Indonesia. *Jurnal Analogi Hukum*, 6(2), 217–222. <https://doi.org/10.22225/jah.6.2.2024.217-222>
- Aryanti, N. N. A. T., & Hartono, M. S. (2026). Pengaturan rehabilitasi bagi pelaku kekerasan seksual dalam perspektif Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 7213–7222. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.4463>
- Ashworth, A. (2017). Prisons, proportionality and recent penal history. *The Modern Law Review*, 80(3), 473–488. <https://doi.org/10.1111/1468-2230.12266>
- Birgden, A., & Cucolo, H. (2011). The treatment of sex offenders: Evidence, ethics, and human rights. *Sexual Abuse*, 23(3), 295–313. <https://doi.org/10.1177/1079063210381412>
- Cagney, J., Spencer, C., Flor, L., Herbert, M., Khalil, M., O'Connell, E., Mullany, E., Bustreo, F., Singh Chandan, J., Metheny, N., Knaul, F., & Gakidou, E. (2025). Prevalence of sexual violence against children and age at first exposure: A global analysis by location, age, and sex (1990–2023). *The Lancet*, 405(10492), 1817–1836. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)00311-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)00311-3)
- Clarke, M., Brown, S., & Völm, B. (2017). Circles of support and accountability for sex offenders: A systematic review of outcomes. *Sexual Abuse*, 29(5), 446–478. <https://doi.org/10.1177/1079063215603691>
- Committee on the Rights of the Child. (2011). *General comment No. 13 (2011): The right of the child to freedom from all forms of violence (CRC/C/GC/13)*. United Nations. <https://digitallibrary.un.org/record/711722>
- Committee on the Rights of the Child. (2013). *General comment No. 14 (2013) on the right of the child to have his or her best interests taken as a primary consideration (art. 3, para. 1) (CRC/C/GC/14)*. United Nations. <https://digitallibrary.un.org/record/778523>
- Gannon, T. A., Olver, M. E., Mallion, J. S., & James, M. (2019). Does specialized psychological treatment for offending reduce recidivism? A meta-analysis examining staff and program variables as predictors of treatment effectiveness. *Clinical Psychology Review*, 73, Article 101752. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2019.101752>
- Grans, L. (2018). The concept of due diligence and the positive obligation to prevent honour-related violence: Beyond deterrence. *The International Journal of Human Rights*, 22(5), 733–755. <https://doi.org/10.1080/13642987.2018.1454907>

- Hanson, R. K., Bourgon, G., Helmus, L., & Hodgson, S. (2009). The principles of effective correctional treatment also apply to sexual offenders: A meta-analysis. *Criminal Justice and Behavior*, 36(9), 865–891. <https://doi.org/10.1177/0093854809338545>
- Hanson, R. K., & Morton-Bourgon, K. E. (2009). The accuracy of recidivism risk assessments for sexual offenders: A meta-analysis of 118 prediction studies. *Psychological Assessment*, 21(1), 1–21. <https://doi.org/10.1037/a0014421>
- Harrison, J. L., O'Toole, S. K., Ammen, S., Ahlmeyer, S., Harrell, S. N., & Hernandez, J. L. (2020). Sexual offender treatment effectiveness within cognitive-behavioral programs: A meta-analytic investigation of general, sexual, and violent recidivism. *Psychiatry, Psychology and Law*, 27(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13218719.2018.1485526>
- Holper, L., Mokros, A., & Habermeyer, E. (2024). Moderators of sexual recidivism as indicator of treatment effectiveness in persons with sexual offense histories: An updated meta-analysis. *Sexual Abuse*, 36(3), 255–291. <https://doi.org/10.1177/10790632231159071>
- Hutchinson, T., & Duncan, N. (2012). Defining and describing what we do: Doctrinal legal research. *Deakin Law Review*, 17(1), 83–119. <https://doi.org/10.21153/dlr2012vol17no1art70>
- Juanda, F. Y. A., & Pualillin, A. (2026). The gap between *das sollen* and *das sein* in the implementation of rehabilitation for perpetrators of sexual violence. *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum*, 4(2), 618–644. <https://doi.org/10.70308/7b5j9k61>
- Lovins, B., Lowenkamp, C. T., & Latessa, E. J. (2009). Applying the risk principle to sex offenders: Can treatment make some sex offenders worse? *The Prison Journal*, 89(3), 344–357. <https://doi.org/10.1177/0032885509339509>
- Mann, R. E., Hanson, R. K., & Thornton, D. (2010). Assessing risk for sexual recidivism: Some proposals on the nature of psychologically meaningful risk factors. *Sexual Abuse*, 22(2), 191–217. <https://doi.org/10.1177/1079063210366039>
- Negara, T. A. S. (2023). Normative legal research in Indonesia: Its origins and approaches. *Audito Comparative Law Journal*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/aclj.v4i1.24855>
- Prenzler, T., McKillop, N., Rayment-McHugh, S., & Christensen, L. (2023). Best practice in sexual offender rehabilitation and reintegration programs. *Journal of Criminological Research, Policy and Practice*, 9(3–4), 207–221. <https://doi.org/10.1108/JCRPP-07-2023-0036>
- Republik Indonesia. (1945). *Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*. <https://jdih.dpr.go.id/index/uu1945>
- Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2016 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak Menjadi Undang-Undang*.
- Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Pemerintah Nomor 70 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pelaksanaan Tindakan Kebiri Kimia, Pemasangan Alat Pendeteksi Elektronik, Rehabilitasi, dan Pengumuman Identitas Pelaku Kekerasan Seksual terhadap Anak*. <https://peraturan.go.id/files/pp70-2020bt.pdf>
- Republik Indonesia. (2022a). *Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual*. <https://peraturan.go.id/files/uu12-2022.pdf>
- Russell, D., Higgins, D., & Posso, A. (2020). Preventing child sexual abuse: A systematic review of interventions and their efficacy in developing countries. *Child Abuse & Neglect*, 102, Article 104395. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2020.104395>
- Schmucker, M., & Lösel, F. (2017). Sexual offender treatment for reducing recidivism among convicted sex offenders: A systematic review and meta-analysis. *Campbell Systematic Reviews*, 13(1), 1–75. <https://doi.org/10.4073/csr.2017.8>

- Smits, J. (2017). What is legal doctrine? On the aims and methods of legal-dogmatic research. In R. van Gestel, H.-W. Micklitz, & E. L. Rubin (Eds.), *Rethinking legal scholarship: A transatlantic dialogue* (pp. 207–228). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316442906.006>
- Soldino, V., & Carbonell-Vayá, E. J. (2017). Effect of treatment on sex offenders' recidivism: A meta-analysis. *Anales de Psicología*, 33(3), 578–588. <https://doi.org/10.6018/analesps.33.3.267961>
- Tonry, M. (2021). Doing justice in sentencing. *Crime and Justice*, 50(1), 1–12. <https://doi.org/10.1086/715029>
- Ward, T., Gannon, T. A., & Birgden, A. (2007). Human rights and the treatment of sex offenders. *Sexual Abuse*, 19(3), 195–216. <https://doi.org/10.1177/107906320701900302>
- Willis, G. M., Yates, P. M., Gannon, T. A., & Ward, T. (2013). How to integrate the good lives model into treatment programs for sexual offending: An introduction and overview. *Sexual Abuse*, 25(2), 123–142. <https://doi.org/10.1177/1079063212452618>
- Wilson, R. J., McWhinnie, A., Picheca, J. E., Prinzo, M., & Cortoni, F. (2007). Circles of support and accountability: Engaging community volunteers in the management of high-risk sexual offenders. *The Howard Journal of Criminal Justice*, 46(1), 1–15. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2311.2007.00450.x>