



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 424-435)

PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA MALL KOTA SERANG

Tati Surniawati¹, Indar Riyanto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Indonesia

Email : tsurniawati@gmail.com¹, dosen10118@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ramayana Mall Kota Serang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Ramayana Mall Kota Serang pada periode Juni sampai Agustus 2025 sebanyak 150 orang. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling dan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 110 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,595, t hitung 7,555, dan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,471, t hitung 6,041, dan signifikansi 0,000. Secara simultan, bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung 179,215 > F tabel 3,08 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 23,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Bauran Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Ritel.

ABSTRACT

Article History

Received: 25 Agustus 2026

Reviewed: 30 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

This study aims to analyze the effect of promotion mix and service quality on purchasing decisions among consumers of Ramayana Mall Kota Serang. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 110 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 20, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The validity and reliability test results showed that all instruments were valid and reliable (Cronbach's Alpha above 0.60). The multiple linear regression analysis produced the equation $Y = -3.661 + 0.595X_1 + 0.471X_2$. Partially, Promotion Mix has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (t-count 7.555; sig. 0.000), as does Service Quality (t-count 6.041; sig. 0.000). Simultaneously, both variables have a significant effect with an F-count of 179.215, greater than the F table of 3.08 (sig. 0.000). The Adjusted R Square value of 0.765 indicates that 76.5% of the variation in Purchasing Decisions can be explained by Promotion Mix and Service Quality, while the remaining 23.5% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Promotion Mix; Service Quality; Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia berkembang semakin ketat seiring meningkatnya jumlah pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen. Dalam kondisi tersebut, promosi menjadi salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi untuk memberitahukan keberadaan produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Media promosi saat ini semakin beragam, mulai dari media cetak hingga media elektronik dan digital seperti Instagram dan TikTok. Fenomena tersebut juga terlihat pada Ramayana Mall Kota Serang yang secara rutin menyampaikan promo diskon dan penawaran khusus melalui media sosial. Selain promosi, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam ritel modern karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima. Pada layanan digital, interaksi dengan pelanggan melalui follow-up chat, konfirmasi pesanan, penanganan keluhan, dan komunikasi yang ramah merupakan bentuk ketanggapan dan empati. Dalam konteks pelayanan, model Servqual mencakup tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penerapan dimensi tersebut relevan bagi perusahaan ritel karena kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Fenomena lain pada Ramayana Mall Kota Serang terlihat dari fluktuasi penjualan bulanan. Data internal menunjukkan penjualan sebesar Rp2.389.747.516 pada Oktober, Rp2.845.000.000 pada November, Rp5.166.251.237 pada Desember, Rp3.114.366.230 pada Januari, Rp3.264.217.933 pada Februari, dan Rp16.297.272.203 pada Mei. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan belum sepenuhnya konsisten dan dapat menjadi indikasi perlunya evaluasi terhadap strategi promosi serta kualitas pelayanan. Beberapa permasalahan yang ditemukan meliputi penerapan bauran promosi dan kualitas pelayanan yang belum optimal, adanya perbedaan antara harga pada price card dengan data komputer kasir, belum optimalnya pemanfaatan kanal digital seperti Shopee dan Lazada, serta penjualan yang masih berfluktuasi. Kondisi tersebut penting diteliti karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi promosi yang diterima maupun pengalaman pelayanan selama berbelanja.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran promosi dan kualitas pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian pada berbagai objek, seperti dealer, restoran, toko fashion, dan ritel, menunjukkan adanya pengaruh promosi dan/atau kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan pada objek ritel berskala mall di Kota Serang masih terbatas. Selain itu, kombinasi promosi konvensional dan promosi melalui Instagram serta TikTok memberikan konteks empiris yang berbeda. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Mall Kota Serang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur, manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Menurut Robbins dan Coulter (2021:8) manajemen adalah proses mengoordinasikan kegiatan agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain”. Sedangkan menurut Koontz dan Weihrich (2016:5) manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama dalam kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan definisi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian atau pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya.

Manajemen Pemasaran

Kegiatan dan proses pertukaran harus dapat dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran guna menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Proses pertukaran yang efektif didapatkan melalui pengelolaan manajemen yang baik. Oleh karena itu, manajemen hadir sebagai alat bantu untuk mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Definisi manajemen pemasaran menurut Ferrell dan Hartline (2019:15), manajemen pemasaran adalah proses pengembangan dan implementasi rencana yang memungkinkan organisasi mengenali peluang pasar dan melayani pasar sasaran secara efektif. Sementara itu menurut Philip Kotler dan Armstrong (2022:33) pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, melalui penciptaan,

penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Mananeke dan Tampenawas (2022), manajemen pemasaran adalah proses mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, mencakup pengelolaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.

Teori Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) dalam bukunya *Principles of Marketing*, bauran promosi (promotion mix) atau marketing communications mix adalah kombinasi khusus dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Artinya, perusahaan tidak hanya menggunakan satu bentuk komunikasi, tetapi memadukan beberapa alat promosi untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Adapun indikator bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong mencakup lima hal yang secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut.

- a. Periklanan (Advertising): Periklanan secara umum dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi non personal berbayar yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk, jasa, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan memungkinkan pesan diulang berkali-kali dan dapat menambah nilai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi non-pribadi dari ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, biasanya melalui media massa seperti televisi, radio, cetak, maupun digital. Artinya, perusahaan membayar media tertentu untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan untuk mencoba produk sehingga dapat membeli lebih banyak. Berkaitan dengan hal tersebut berarti terdapat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk maupun jasa dengan lebih cepat. Artinya, promosi penjualan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka bertindak segera.
- c. Penjualan Personal (Personal Selling): Penjualan personal dapat dikatakan sebagai presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak perusahaan industri bergantung pada tenaga penjualan profesional untuk mengidentifikasi calon pembeli dan mengembangkan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), penjualan personal merupakan interaksi tatap muka antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan sekaligus membangun hubungan pelanggan. Artinya, personal selling melibatkan komunikasi tatap muka yang interaktif dan persuasif.
- d. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dalam membangun citra perusahaan. Hubungan masyarakat juga mencakup penanganan rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), public relations adalah upaya membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan cara memperoleh publisitas yang baik, membangun citra korporat yang positif, serta menangani atau meluruskan isu, cerita, dan rumor negatif yang beredar.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Pemasaran langsung dapat dikatakan sebagai hubungan langsung tanpa perantara dengan konsumen secara individual yang ditargetkan

secara cermat untuk memperoleh respon cepat dan membangun hubungan jangka panjang. Pemasaran langsung memadukan semua kegiatan promosi dalam penjualan langsung tanpa perantara. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen sasaran yang telah dipilih secara cermat, bertujuan untuk memperoleh respon segera sekaligus membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Konsumen yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Oleh karena itu, baik atau tidaknya kualitas pelayanan akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Usaha dagang yang ingin berkembang dan ingin maju dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi dimana kegiatan efisiensi harus dapat diperhatikan dari pelayanan yang dihasilkan adalah dengan cara mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Secara mendalam Indariyanto (2025) menjelaskan bahwa teori yang membahas terkait kualitas pelayanan ialah teori SERVQUAL. SERVQUAL adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada akhir 1980-an untuk mengukur persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Model ini menekankan pada kesenjangan (gaps) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang sebenarnya. SERVQUAL mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok yang dapat mempengaruhi kualitas layanan:

- a. Tangibles (Bukti Fisik): Fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- b. Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk dapat memberikan layanan yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat.
- c. Responsiveness (Daya Tanggap): Membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- d. Assurance (Jaminan): Tingkat pengetahuan dan norma kesopanan karyawan, serta unjuk kemampuan mereka menginspirasi kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empathy (Empati): Perhatian yang tulus secara individu kepada pelanggan.

Teori Keputusan Pembelian

Pemahaman terkait perilaku konsumen perlu diperhatikan karena terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses atau diolah dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian. Sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut:

- a. Initiator adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasehat dan pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Decider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. Buyer adalah orang melakukan pembelian aktual.
- e. User adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian bertujuan menguji pengaruh bauran promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi penelitian adalah Ramayana Mall Kota Serang yang beralamat di Jl. Veteran No. 17, Kotabaru, Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten. Populasi penelitian adalah konsumen Ramayana Mall Kota Serang sejak bulan Juni sampai Agustus 2025 sebanyak 150 orang. Sampel ditentukan dengan non-probability sampling menggunakan teknik accidental sampling. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 110 responden. Responden merupakan konsumen yang ditemui pada lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai sumber data penelitian.

Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Data sekunder diperoleh melalui data internal perusahaan, dokumentasi, serta literatur yang relevan dengan penelitian. Variabel bauran promosi diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Keputusan pembelian diukur melalui beberapa pernyataan yang menggambarkan ketertarikan, pilihan, rekomendasi, pembelian ulang, kesesuaian kebutuhan, dan kepuasan setelah pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada bagian ini berisikan tentang Deskripsi data, Uji instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, Hasil Analisis Statik, dan Pembahasan. Pada Hasil dan Pembahasan ini format penulisan yang digunakan adalah Trebuchet MS, 12 pt, single spacing dengan jumlah kata 800 - 1200 kata.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	X1.1	0.8484	0.1868	Valid
	X1.2	0.8457	0.1868	Valid
	X1.3	0.7869	0.1868	Valid
	X1.4	0.8862	0.1868	Valid
	X1.5	0.8953	0.1868	Valid
	X1.6	0.8478	0.1868	Valid
	X1.7	0.8769	0.1868	Valid
	X1.8	0.8431	0.1868	Valid
	X1.9	0.8926	0.1868	Valid
	X1.10	0.8532	0.1868	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X1.1	0.7649	0.1868	Valid
	X1.2	0.6459	0.1868	Valid

	X1.3	0.8829	0.1868	Valid
	X1.4	0.8960	0.1868	Valid
	X1.5	0.9081	0.1868	Valid
	X1.6	0.8887	0.1868	Valid
	X1.7	0.8884	0.1868	Valid
	X1.8	0.8662	0.1868	Valid
	X1.9	0.8873	0.1868	Valid
	X1.10	0.9143	0.1868	Valid
Keputusan Pembelian (X2)	X1.1	0.8691	0.1868	Valid
	X1.2	0.8985	0.1868	Valid
	X1.3	0.9010	0.1868	Valid
	X1.4	0.8495	0.1868	Valid
	X1.5	0.8627	0.1868	Valid
	X1.6	0.9243	0.1868	Valid
	X1.7	0.9281	0.1868	Valid
	X1.8	0.8359	0.1868	Valid
	X1.9	0.8901	0.1868	Valid
	X1.10	0.9081	0.1868	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel bauran promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1868, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Bauran promosi memperoleh 0,959, kualitas pelayanan 0,939, dan keputusan pembelian 0,969. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Bauran Promosi	0,959	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,939	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,969	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

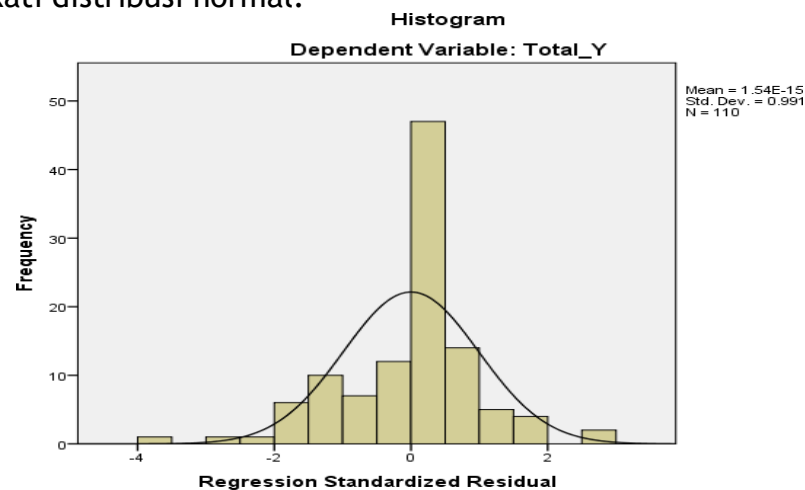
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.19575795
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.109
	Negative	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.775
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

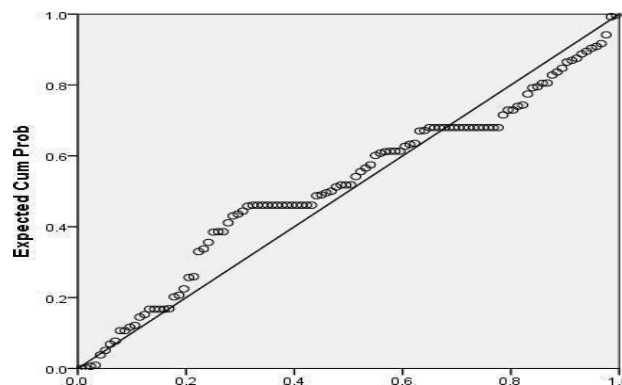
Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. 2-tailed sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Selain itu, salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat

grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 1. Hasil Histogram

Berdasarkan histogram tersebut dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 ($<0,05$) yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Namun demikian, hasil analisis grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi secara visual, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

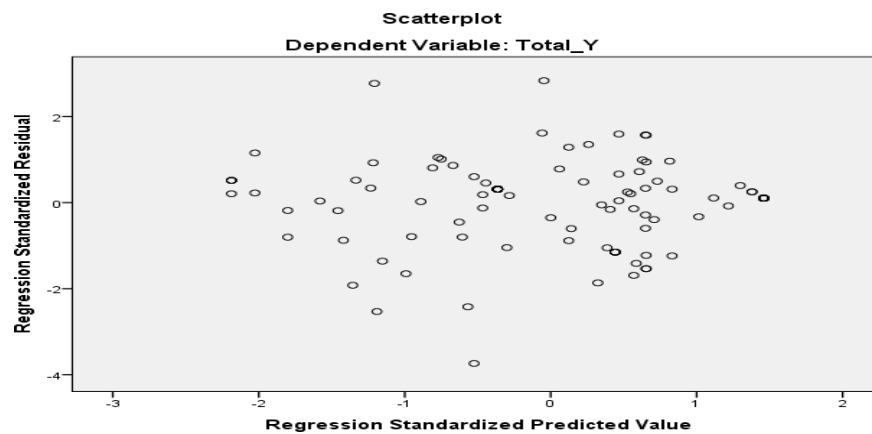
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.661	2.386		-1.535	.128		
Total_X1	.595	.079	.522	7.555	.000	.450	2.222
Total_X2	.471	.078	.417	6.041	.000	.450	2.222

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut. Artinya variabel independen Total_X1 dan Total_X2 tidak saling berkorelasi sangat kuat satu sama lain. Jadi koefisien regresi yang dihasilkan bisa dipercaya (tidak bias).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi pengaruh Total_X1 dan Total_X2 terhadap Total_Y.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.661	2.386		-1.535	.128		
Total_X1	.595	.079	.522	7.555	.000	.450	2.222
Total_X2	.471	.078	.417	6.041	.000	.450	2.222

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan output di SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -3,661 (\alpha) + 0,595 (X1) + 0,471 (X2) + e$$

- 1) Constanta (α) = -3,661 artinya apabila bauran promosi dan kualitas pelayanan Adalah nol (0) atau tetap, maka nilai penjualan terhadap Keputusan pembelian sebesar -3,661
- 2) β_1 (X1) = 0,595 artinya, apabila bauran promosi meningkat 1 , maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,595
- 3) B_2 (X2) = 0,471 artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1, maka Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,471

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3729.015	2	1864.508	179.215	.000 ^b
	Residual	1113.203	107	10.404		
	Total	4842.218	109			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber : Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 179,215 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $179,215 > F$ tabel 3,08, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Total_X1 dan Total_X2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Total_Y. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Serang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,555 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,595 menunjukkan bahwa setiap peningkatan bauran promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan Ramayana Mall Kota Serang, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Serang. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,041 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,982 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi sebesar 0,471 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ramayana Mall Kota Serang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 179,215 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,08 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,765 menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,5%, sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Ramayana Mall Kota Serang perlu terus meningkatkan efektivitas kegiatan promosi melalui berbagai media, khususnya media sosial dan platform digital, agar informasi mengenai produk, program diskon, dan event dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Perusahaan perlu mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan mengenai pelayanan prima (*service excellence*), komunikasi yang baik, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Ramayana Mall Kota Serang disarankan untuk lebih sering mengadakan program promosi menarik seperti diskon khusus, hadiah langsung, maupun event pelanggan guna meningkatkan minat kunjungan dan pembelian konsumen. Peningkatan fasilitas pendukung seperti kebersihan area, kenyamanan ruang

belanja, ketersediaan parkir, serta kemudahan akses informasi produk perlu terus dilakukan guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lokasi, maupun kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah responden dan objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan akurat. Penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang diteliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Armanda, Y. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek NMAX di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru. Diakses dari [UIN Suska Riau Repository](https://repository.uin-suska-riau.ac.id/). [1]
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's Coefficient Alpha. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230. <https://doi.org/10.1177/1094428114555994>
- Dharmmesta, Basu Swastha., & Handoko, T. Hani. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2019). *Marketing strategy: Text and case* (Edisi ke-8). Cengage Learning.
- Fitria, A., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4), 1-17.
- Griffin, R. W. (2017). *Management* (Edisi ke-12). Cengage Learning. Indariyanto (2025). *Manajemen Pemasaran 1*. Pamulang: Unpam Press.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2016). *Essentials of Management: An International and Leadership Perspective*. New York: McGraw-Hill Education. [1]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.
- Midway, S., & White, J. W. (2025). Testing for normality in regression models: mistakes abound (but may not matter). *Royal Society Open Science*, 12(4). <https://doi.org/10.1098/rsos.241904>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* McGraw- Hill.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2021) *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Reppi, L. V. Y., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2021). Bauran promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian GrabFood (Studi pada pengguna jasa GrabFood di Kota Manado pada masa pandemi Covid-19). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1482-1490.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (Edisi ke-15, Global Edition). Pearson Education. 1(2)

- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siswanto, Yuda Teguh dan Dwi Cahyono. (2022). *Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Cv. Azka Pustaka
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, William J. 2020. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (9th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik*. Jakarta: Andi.
- William J. Stanton, (2020) *Fundamentals of Marketing*, edisi revisi. New York: McGraw-Hill.