

The Influence Of Promotion And Service Quality On Purchase Decisions At A Shoe-Cleaning Micro, Small, And Medium Enterprise A Case Study Of Cuci Di Sini Sukabumi

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Jasa Cuci Sepatu Studi Kasus Pada Cuci Di Sini Sukabumi

Serliana¹, Yuli Diani Rahmawati²

Manajemen, Universitas Nusa Putra, Indonesia^{1,2}

serliana_mn22@nusaputra.ac.id¹, yuli.diani@nusaputra.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of promotion and service quality on purchase decisions at Cuci Di Sini Sukabumi, a micro, small, and medium enterprise (MSME) providing shoe laundry services. The increasing competition in the service sector requires MSMEs to implement effective marketing strategies while maintaining high service quality to attract and retain customers. However, the sales performance of Cuci Di Sini Sukabumi has experienced fluctuations, indicating that consumer purchase decisions remain unstable. This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative research methods. The research involved 70 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions. Likewise, service quality positively and significantly influences consumers' purchase decisions. Simultaneously, promotion and service quality significantly affect purchase decisions at Cuci Di Sini Sukabumi. These findings suggest that effective promotional activities supported by consistent and high-quality services are essential in encouraging consumer purchase decisions. Therefore, MSME owners are encouraged to optimize digital promotional strategies and continuously improve service quality to enhance competitiveness, strengthen customer trust, and increase sustainable purchase decisions.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision, Shoe Laundry Service, MSMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Persaingan usaha jasa yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian, kondisi penjualan Cuci Di Sini Sukabumi masih menunjukkan fluktuasi, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 70 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital, serta mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten guna meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM Jasa.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan di berbagai sektor, termasuk sektor jasa. Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong munculnya berbagai usaha yang menawarkan layanan praktis, cepat, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Kondisi tersebut mengubah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi utama suatu produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan memperoleh layanan, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi (Saputri et al., 2024; Sangadji & Sopiah, 2014). Menurut Rifka Alkhilyatul Ma'rifat dan I Made Suraharta (2024), perilaku konsumen merupakan proses yang melibatkan aktivitas memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar tetap kompetitif di tengah perubahan preferensi konsumen.

Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat adalah jasa perawatan dan cuci sepatu (*shoe laundry*). Meningkatnya penggunaan sepatu sebagai bagian dari gaya hidup menyebabkan kebutuhan terhadap layanan perawatan sepatu juga terus meningkat. Sepatu tidak lagi dipandang hanya sebagai pelindung kaki, tetapi telah menjadi bagian dari identitas dan penampilan seseorang sehingga kebersihan serta kondisinya menjadi perhatian konsumen (Laili, 2021; Insani & Riyanto, 2024). Perkembangan tersebut membuka peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyediakan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan sepatu secara praktis dan profesional. Di sisi lain, semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga setiap usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Perkembangan UMKM di Kabupaten Sukabumi turut memperlihatkan besarnya potensi sektor jasa dalam mendukung perekonomian daerah. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Sukabumi terus mengalami peningkatan sehingga mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, sektor jasa juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, yang menunjukkan bahwa peluang usaha di bidang jasa masih sangat terbuka (Meilani et al., 2025). Namun, peluang tersebut diikuti oleh persaingan yang semakin kompetitif sehingga keberhasilan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam konteks ini, promosi dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor yang diperkirakan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Iskandar et al. (2025) juga menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga kedua faktor tersebut menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Ilmiah & Manajemen, 2024). Namun demikian, implementasi promosi pada banyak UMKM masih belum optimal karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan karena keberhasilan usaha jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Herlambang dan Komara (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dinilai berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penelitian Rifka Alkhilyatul Ma'rifat dan I Made Suraharta (2024), serta Wibowo dan Muflihah (2022), menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada beberapa dimensi kualitas pelayanan, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Berdasarkan data penjualan selama periode Juli 2024 hingga Oktober 2025, usaha ini mengalami fluktuasi pendapatan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum berlangsung secara stabil. Meskipun usaha telah menjalankan berbagai aktivitas promosi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan, peningkatan penjualan yang terjadi belum konsisten dari waktu ke waktu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi dan kualitas pelayanan masih perlu dievaluasi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi tersebut menjadi fenomena empiris yang menarik untuk dikaji karena keputusan pembelian merupakan indikator penting bagi keberlangsungan usaha, terutama pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor jasa seperti restoran, laundry pakaian, maupun *e-commerce* sehingga hasilnya belum tentu dapat menggambarkan kondisi pada UMKM jasa cuci sepatu yang memiliki karakteristik konsumen dan bentuk layanan yang berbeda. Dengan demikian, masih terdapat *research gap*, yaitu keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memperkuat daya saing usaha.

2. Kajian Pustaka

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, membangun ketertarikan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa sekaligus membangun citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Apriansyah et al., 2022).

Dalam perkembangan bisnis saat ini, efektivitas promosi semakin dipengaruhi oleh pemanfaatan teknologi digital. Berbagai media, seperti media sosial, platform digital, maupun komunikasi pemasaran secara daring, menjadi sarana yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Bagi pelaku UMKM, strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik usaha serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Sebaliknya, promosi yang kurang menarik atau tidak dilakukan secara konsisten berpotensi menurunkan minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu jasa. Herlambang dan Komara (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Semakin kecil kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan harapan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan. Penilaian kualitas pelayanan umumnya mengacu pada lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar dalam mengevaluasi kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Penelitian Nani dan Furyanah (2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, responsif, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada sektor jasa, kualitas pelayanan memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan produk berwujud karena pengalaman yang diperoleh pelanggan selama proses pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Pelayanan yang cepat, ramah, tepat waktu, serta mampu memberikan hasil sesuai harapan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan suatu usaha jasa dalam mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam usaha jasa, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama menerima pelayanan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam menciptakan pengalaman positif akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pratiwi et al. (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keyakinan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Annisa et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Sejalan dengan temuan tersebut, Herlambang dan Komara (2021) menegaskan bahwa pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian maupun pembelian ulang.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada sektor jasa masih menghadapi berbagai kendala. Rifka Alkhilyatul Ma'rifat dan I Made Suraharta (2024) menemukan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada seluruh dimensi kualitas pelayanan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Wibowo dan Muflihah (2022), yang menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* pada dimensi *responsiveness* sehingga pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi

tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha jasa dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor restoran, laundry pakaian, maupun perdagangan berbasis *e-commerce*. Penelitian yang secara khusus mengkaji UMKM jasa cuci sepatu masih relatif terbatas, terutama di wilayah Kabupaten Sukabumi. Perbedaan karakteristik usaha dan perilaku konsumen tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui analisis statistik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel berdasarkan persepsi responden, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Objek penelitian meliputi variabel promosi sebagai variabel independen pertama (X_1), kualitas pelayanan sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada teori dan penelitian terdahulu sehingga setiap indikator dapat diukur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Cuci Di Sini Sukabumi. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Responden yang dijadikan sampel merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Cuci Di Sini dan memenuhi kriteria penelitian sehingga diperoleh sebanyak 70 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga skor 5 yang berarti sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, Badan Pusat Statistik (BPS), serta berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis diawali dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis verifikatif melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = promosi

X₂ = kualitas pelayanan

α = konstanta

β₁ dan β₂ = koefisien regresi

e = galat (*error*)

Signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen diuji menggunakan uji t, sedangkan pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama dianalisis melalui uji F. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R²).

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 70 responden pelanggan Cuci Di Sini Sukabumi, dapat disimpulkan bahwa profil konsumen didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya rentang usia 20–30 tahun, yaitu sebesar 88,6%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan cuci sepatu paling banyak diminati oleh generasi produktif dan aktif secara sosial.

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 72,9%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki perhatian yang lebih besar terhadap kebersihan dan perawatan sepatu. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK, yaitu sebesar 64,3%, diikuti oleh responden berpendidikan sarjana sebesar 27,1%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Cuci Di Sini Sukabumi berasal dari latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase sebesar 57,1% dan pelajar atau mahasiswa sebesar 35,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa layanan Cuci Di Sini Sukabumi banyak digunakan oleh individu yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan untuk menjaga penampilan agar tetap rapi. Dari sisi perilaku penggunaan, sebagian besar responden menggunakan jasa cuci sepatu sebanyak 3–5 kali dalam tiga bulan terakhir. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat penggunaan jasa cuci sepatu oleh konsumen tergolong cukup rutin.

Dalam hal pengeluaran, mayoritas konsumen mengalokasikan biaya sebesar Rp50.000–Rp100.000 per bulan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa layanan cuci sepatu berada dalam kategori pengeluaran yang masih terjangkau oleh konsumen. Selain itu, media sosial menjadi sumber informasi utama bagi responden dengan persentase sebesar 55,7%, diikuti oleh rekomendasi dari keluarga atau teman sebesar 38,6%. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya peran pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam menarik konsumen.

Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menggambarkan bahwa konsumen Cuci Di Sini Sukabumi merupakan generasi muda yang didominasi oleh perempuan, memiliki tingkat pendidikan menengah, berstatus sebagai pekerja atau pelajar, mempunyai pola penggunaan jasa yang rutin, memiliki tingkat pengeluaran moderat, serta sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran penilaian responden terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Hasil analisis deskriptif setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase (%)	Kategori
Promosi	88,0	Sangat Baik
Kualitas Pelayanan	88,7	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	86,6	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (2026).

Berdasarkan tabel di atas, variabel promosi memperoleh persentase sebesar 88,0% dengan kategori sangat baik, sedangkan variabel kualitas pelayanan memperoleh persentase sebesar 88,7% dengan kategori sangat baik. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 86,6% yang juga termasuk dalam kategori sangat baik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM Cuci Di Sini Sukabumi sehingga dapat mendorong tingginya keputusan pembelian konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
Promosi	88,0	Seluruh item valid	0,891	Reliabel
Kualitas Pelayanan	88,7	Seluruh item valid	0,929	Reliabel
Keputusan Pembelian	86,6	Seluruh item valid	0,947	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Kuesioner (2026).

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t Hitung	Sig.
Konstanta (<i>constant</i>)	-0,972	-0,399	0,691
Promosi (X_1)	0,805	4,550	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,469	3,368	0,001

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,972 + 0,805X_1 + 0,469X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar $-0,972$. Artinya, apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan, nilai keputusan pembelian adalah sebesar $-0,972$.

Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar $0,805$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,805$ satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar $0,469$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,469$ satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Dengan demikian, kedua variabel memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan promosi dan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil uji t disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Promosi (X_1)	4,550	0,000	H_1 diterima
Kualitas Pelayanan (X_2)	3,368	0,001	H_2 diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, variabel promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai tersebut lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi.

Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001$. Nilai tersebut juga lebih kecil dari $0,05$ sehingga H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
205,400	0,000	H_3 diterima

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar $205,400$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,927	0,860	0,856

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 25 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,860. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 86,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 14,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setianingsih et al. (2022) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat keyakinan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa karakteristik konsumen UMKM Cuci Di Sini Sukabumi didominasi oleh kelompok usia muda yang relatif aktif menggunakan media digital. Kondisi ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi yang lebih efektif. Promosi melalui media sosial, penyampaian informasi mengenai hasil pencucian, pemberian potongan harga pada momen tertentu, maupun program loyalitas pelanggan berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi tidak hanya dipandang sebagai aktivitas komunikasi semata, tetapi juga sebagai investasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha jasa yang semakin ketat.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian yang besar terhadap pengalaman pelayanan yang diterima selama menggunakan jasa Cuci Di Sini Sukabumi. Ketepatan waktu penyelesaian pekerjaan, keramahan karyawan, kemampuan memberikan informasi kepada pelanggan, serta hasil pencucian yang sesuai dengan harapan menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Herlambang dan Komara (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Jelatu dan Widyanuri (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung beralih kepada penyedia jasa lain yang dinilai mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian sekaligus mendukung keberlangsungan usaha jasa.

Promosi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara strategi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba suatu layanan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dengan demikian, kedua

variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan UMKM jasa tidak cukup hanya mengandalkan aktivitas promosi atau pelayanan secara terpisah. Promosi yang menarik tanpa didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai hanya akan menghasilkan ketertarikan awal konsumen, tetapi sulit menciptakan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang baik tanpa didukung oleh promosi yang efektif akan membatasi kemampuan usaha dalam menjangkau konsumen baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis jasa yang semakin kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM Cuci Di Sini Sukabumi perlu mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, meningkatkan konsistensi komunikasi pemasaran, serta mempertahankan standar pelayanan yang telah diterapkan. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan pelanggan juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan agar pengalaman pelanggan tetap positif. Dengan demikian, peningkatan promosi dan kualitas pelayanan secara berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM jasa cuci sepatu Cuci Di Sini Sukabumi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM jasa tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik perhatian konsumen melalui promosi, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis jasa yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM jasa cuci sepatu perlu mengoptimalkan strategi promosi, terutama melalui media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, sekaligus mempertahankan kualitas pelayanan secara konsisten agar mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa, khususnya terkait hubungan antara promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen serta dilakukan pada satu objek penelitian.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, maupun pemasaran digital, serta memperluas cakupan penelitian pada jenis UMKM jasa lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297–314.
- Apriansyah, R., Hermanto, Wardani, Y., & Suwarji. (2022). The effect of promotion on purchase decisions mediated by consumer buying interest in small-medium businesses of banana and onion chips in Rengat District. *11(1)*, 136–140.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan. *STIE Indonesia Banking School*, 7.
- Ilmiah, J., & Manajemen, S. (2024). Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 187–198. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Insani, N. K., & Riyanto, E. D. (2024). Pengaruh faktor ekonomi pada pola konsumsi: Perilaku pemakaian merek sepatu imitasi Converse di Kota Surabaya. *Metahumaniora*, 14(2), 92–100.
- Iskandar, F. N., Budiatmo, A., & Ainuddin, I. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nyctophily Coffee Semarang. *14(2)*, 574–586.
- Jelatu, H., & Widyanuri, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus UMKM di Sentani. *3(1)*, 7–12.
- Meilani, A. N., Nugraha, H. A., Pane, S. N., & Maulidia, I. (2025). Peran UMKM jasa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 2672–2678.
- Nani, & Furyanah, A. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kuantitatif. *3(2)*, 89–100.
- Pratiwi, T., Lubis, P. S., Suwaryu, L., & Kusnanto, D. (2022). The effect of promotion and service quality on purchase decisions at Gramedia World Karawang. *2*, 1–12.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, Suraharta, I. M., & J., I. I. (2024). *[Judul artikel belum dicantumkan]*. *2(4)*, 306–312.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Penerbit Andi.
- Setianingsih, N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). The effect of quality of service and promotion on purchase decisions: Consumer survey at Sandy Make Up Tasikmalaya. *2(3)*, 703–714.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wibowo, S., & Muflihah, N. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode SERVQUAL di Sanjaya Fitnes Jombang. *Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 1(2), 61–68. <https://doi.org/10.33752/invantri.v1i2.2324>