

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Siti Romelah  
sitimila3008@gmail.com  
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*As more retail industries develop increasingly from time to time, practitioners of the business or minimarkets maintain and improve their businesses in order to survive and compete in the world of minimarket retail industries. Therefore, this research aimed to analyze the effect of service quality, price, and promotion on customers' purchase decisions at Indomaret, Ploso Bogen, Surabaya. The study was quantitative. Furthermore, the population was customers who bought products at Indomaret, Ploso Bogen, Surabaya. In line with that, there were 96 samples of customers. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument in the data collection technique. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The hypothesis test result concluded that service quality had a significant effect on customers' purchase decisions. Likewise, the price had a significant effect on customers' purchase decisions. Similarly, promotion had a significant effect on customers' purchase decisions at Indomaret, Ploso Bogen, Surabaya.*

*Keywords: services, price, promotion, purchase decisions*

### ABSTRAK

Maraknya industri ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat dari waktu ke waktu, sehingga memaksa para pelaku usaha retail atau minimarket untuk terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya agar tetap bertahan serta berkembang dalam persaingan industri retail atau minimarket. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 orang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi berupa SPSS. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pelayanan, harga, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, manusia dengan berbagai macam kebutuhan dan keinginan karena adanya perkembangan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, sosial budaya serta ekonomi, yang menyebabkan kebutuhan dan keinginan manusia akan produk atau jasa mengalami peningkatan. Seiring dengan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi, maka aktivitas perdagangan dunia akan lebih sibuk. Indonesia telah mengalami berbagai perkembangan di bidang usaha dalam negeri khususnya pada zaman modern seperti saat ini. Adanya perkembangan perekonomian pada dunia usaha di Indonesia, menyebabkan pasar tradisional mulai tergeser dan tersaingi karena adanya bisnis eceran modern. Perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran modern berbentuk toko, swalayan dan minimarket (Agustina *et al.*, 2018).

Bisnis ritel merupakan usaha yang menjual produk kebutuhan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari yang memakai sistem swalayan (konsumen mengambil barang atau produk sendiri tanpa ada yang melayani). Contoh salah satu bisnis ritel yang ada di Surabaya saat ini adalah Indomaret. Indomaret yaitu sebuah minimarket yang bergerak di bidang perdagangan barang eceran dan penyediaan kebutuhan pokok yang berada hampir

diseluruh kota yang ada di Indonesia (Karundeng *et al.*, 2021). Maraknya industri ritel yang mengalami perkembangan cukup pesat dari waktu ke waktu, sehingga memaksa para pelaku usaha ritel atau minimarket untuk terus mengembangkan dan meningkatkan usahanya agar tetap bertahan serta berkembang dalam persaingan industri retail minimarket. Seiring berkembangnya industri retail indomaret membuat banyaknya para pengusaha tertarik pada *franchise* usaha retail minimarket ini. Usaha ritel atau minimarket dimana para pelaku usaha dituntut untuk lebih berusaha lagi dalam meningkatkan penawaran produknya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang salah satunya diterapkan melalui promosi suatau produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2016:170).

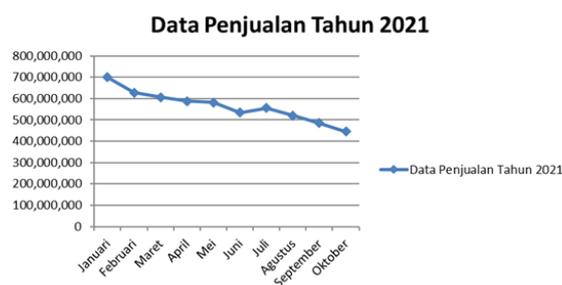
Indomaret adalah salah satu minimarket yang memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi. Dengan adanya Indomaret ini bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari dengan harga yang bersaing dan mutu barang yang sama dengan pengecer biasa. Belum lagi kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (*Air Conditioning/AC*), lokasi yang tidak becek, area parkir luas dan bebas parkir, ruangan yang membuat pembeli bisa leluasa dalam memilih barang yang ditawarkan dan pelayanan yang ramah, sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret. Kualitas pelayanan harus diperhatikan dan dimaksimalkan karena merupakan hal penting untuk membuat pelanggan bertahan dan dijadikan pilihan oleh pelanggan. Pelayanan yang kurang tepat dapat menjadikan produk atau barang kurang diminati oleh konsumen, karena peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Faktor pelayanan merupakan faktor penentu keberhasilan tujuan suatu perusahaan secara efektif dan efisien, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan justru ditentukan oleh manusia. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan akan banyak ditentukan oleh keberhasilan individu-individu dalam menjalankan tugasnya, sebab manusia merupakan pelaksana dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Harga juga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa atau barang (Nugraha & Sumadi, 2020). Pada situasi tertentu suatu perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk membeli, maka perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut (Karundeng *et al.*, 2021). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatau produk atau barang, karena konsumen saat ingin melakukan pembelian akan melihat harga terlebih dahulu, ketika harga yang tertera sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian dan bahkan akan melakukan *repurchase*.

Promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya promosi atau potongan harga maka konsumen akan lebih tertarik membeli suatu barang yang bahkan bukan kebutuhannya. Dengan mengadakan promosi maka pembelian dan penjualan suatu produk maupun jasa akan mengalami peningkatan disebabkan promosi yang diberikan juga membawa pengaruh terhadap konsumen karena merasa diuntungkan dan lebih hemat. Promosi juga dapat dilakukan untuk mengenal produk atau jasa baru, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan melihat produk atau jasa yang kita tawarkan dan bahkan membandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Arianty, 2016). kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi yaitu cara berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Kurniawati, 2020).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap akhir perilaku perseorangan, kelompok atau suatu institusi dalam memilih, berbelanja dan mengonsumsi suatu barang dalam memenuhi kemauan mereka. Keputusan konsumen dapat menjadi acuan kesuksesan manajemen pemasaran suatu perusahaan. Sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen terlebih dahulu memiliki berbagai pertimbangan terhadap suatu jenis produk yang dimulai dari minat, keyakinan, dan tindakan yang pada akhirnya melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhannya.



**Gambar 1**  
**Total Data Penjualan Perbulan Indomaret Ploso Bogen Surabaya**  
 Sumber: Data Penjualan Indomaret Ploso Bogen Surabaya

Gambar 1 dapat diketahui bahwa penjualan setiap bulan pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya mengalami penurunan, karena terdapat salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan tersebut adalah terjadinya kasus pemutusan hubungan kerja (PHK) yang mengakibatkan menurunnya pendapatan sebagian besar masyarakat yang mana hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Kementrian Ketenagakerjaan (kemenaker) jumlah pekerja yang terkena phk pada tahun 2021 sebanyak 538.305 orang. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat tidak memiliki cukup dana untuk memenuhi kebutuhannya jika melakukan pembelian pemenuhan kebutuhan di Indomaret karena memiliki harga yang cukup berbeda dibandingkan jika membeli di pasar tradisional.

Penelitian yang sudah ada terdapat beberapa pendapat yang berbeda-beda, dan ada beberapa kontroversi di dalam penelitian tersebut, dari penelitian Malonda *et al.*, (2021) dan Polla *et al.*, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Simatupang dan Hotimah (2019) serta Waruwu dan Purnomo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Karundaeng *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Achidah *et al.*, (2016) penelitiannya tentang pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri, Kendal, menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri, Kendal. Berbeda halnya dengan hasil Budiyanto (2016) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Indomaret berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya. Seperti menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kemudahan

pembayaran tidak tunai, dan lain-lain untuk meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen. Dengan adanya fenomena dan teori yang telah dijabarkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya, dan 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada indomaret Ploso Bogen Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Terjadinya kompetisi di dunia usaha untuk meningkatkan penjualan membawa pengaruh dalam dunia bisnis, sehingga mereka bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan menjadi salah satu hal penting yang dapat menciptakan rasa puas atau tidak puasnya pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan serta tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Kualitas Pelayanan merupakan landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:143) kualitas merupakan kelengkapan suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di jelaskan sebagai tindakan atau perbuatan seorang dan organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu (Rozi & Khuzaini, 2021). Dari beberapa teori mengenai kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen merasa puas terhadap kinerja karyawan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang (*repurchase*) di karenakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta harapannya.

### Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan sehingga di harapkan dapat memuaskan pelanggan dengan memberikan jasa atau produk yang dibutuhkan. Harga merupakan peran penting dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang atau jasa. Marendra (2018), harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Malau (2018:125) harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa. Harga adalah unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

dan salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di tempat tertentu. Penentuan harga sangat penting dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha karena dapat mempengaruhi keuntungan yang di dapat. Harga adalah ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa, dan harga juga dapat diartikan sebagai ukuran uang tunai yang dipakai pada barang maupun jasa. Harga yang ditunjukkan kepada pembeli atau pelanggan merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh pembeli untuk sesuatu (Nasution *et al.*, 2020). Bagi perusahaan harga adalah satu dari beberapa unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono dan Saepudin, 2020).

### **Promosi**

Promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu atau menawarkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. Promosi dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa sehingga menciptakan loyalitas merk atau brand tersebut. Perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu hubungan baik dengan para konsumen atau client bisnis pada umumnya, karena dengan adanya hubungan baik tersebut maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan Produsen dengan produk yang dibawanya dapat mencapai pasar serta penghematan biaya promosinya, sedangkan bagi para konsumen merupakan kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Kotler & Keller (2016:622) Promosi penjualan adalah kunci utamanya ketika berkampanye pemasaran, yang terbagi atas sekumpulan alat insentif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat berjangka pendek yang dilakukan perancangan untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat untuk pelanggan. Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan informasi seputar produk kegunaan, serta kelebihan produk dibanding merek lain.

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan suatu perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa yang baru dikeluarkan, yang bertujuan untuk menarik minat beli masyarakat. juga menyatakan bahwa promosi adalah sarana secara langsung atau tidak langsung yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelaku bisnis tentang produk dan merek yang mereka jual. Oleh karena itu, dari kedua definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa definisi promosi mencakup segala upaya yang dilakukan untuk meyakinkan, menginformasikan dan mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan dapat meliputi berbagai jenis, seperti keputusan yang satu berpengaruh terhadap keputusan lainnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang akan diambil oleh seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang sudah dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai sehingga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu barang dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

## PENELITIAN TERDAHULU

Pertama, Molandaet *al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kedua, Pollaet *al.*,(2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga, Agustinaet *al.*,(2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keempat, Simatupang dan Hotimah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Suasana Toko dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kelima, Waruwu dan Purnomo (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Store Layout, Interior Display, General Interior dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

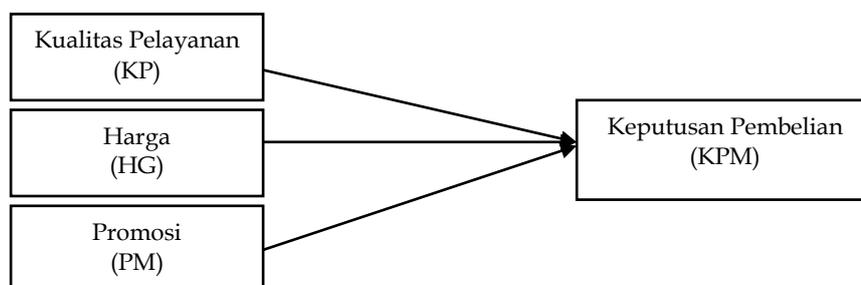
Keenam, Karundeng *et al.*, (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ketujuh, Achidah *et al.*, (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi, harga dan desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal, menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT di Weleri,Kendal.

Kedelapan, Budiyanto (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis pada penelitian ini, berikut adalah gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan teoritis yang diajukan dan dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik serta memuaskan. Sebaliknya Jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Handayani dan Rahayu, 2021). Pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Soenawan dan Malonda, 2015). kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Lagautu *et al.*, (2019) dalam menganalisis pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, tetapi Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut, serta harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga dapat membuat konsumen merasa tidak rugi Bila melakukan pembelian produk tersebut. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli adalah persepsi harga. Kesesuaian harga akan menunjukkan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen untuk membeli barang tersebut (Putra, 2020). Wijaya dan Wismantoro (2017) mengatakan bahwa persepsi harga yang sinkron dan bersaing akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri. Dimana ketika harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan persepsi konsumen terhadap harga produk berarti harga yang dibayarkan dari produk sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen. Persepsi harga memberi efek yang positif terhadap kepercayaan, maka jika persepsi harga meningkat maka kepercayaan akan meningkat dan sebaliknya. Pratama dan Santoso (2018) menyimpulkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen pada produk *stuck original*. Adyanto dan Santosa (2018) menemukan harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan padaproduk bagi konsumen layanan *e-commerce berrybenka*. Putra (2020) juga menemukan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan Sunny Gold di Jakarta Selatan. Temuan ini mengungkapkan bahwa dengan semakin sesuai dan terjangkau harga produk maka akan semakin meningkat kepercayaan pelanggan pada produk. Berdasarkan kajian teori serta hasil penelitian sebelumnya maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan

pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Pertiwi (2016). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan teknik analisis kuantitatif (Sugiyono, 2018:86). Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono, 2018:13) Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengacu pada sebuah kenyataan atau realita yang sedang terjadi atau dapat berguna untuk meneliti populasi dan sampel. Penelitian kuantitatif umumnya mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan statistik, bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini disebut metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi adalah jumlah orang atau pribadi yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, suatu kumpulan yang memenuhi syarat dengan masalah penelitian. Sugiyono, (2017) menyebutkan bahwa populasi yakni wilayah abstraksi yang memiliki bagian terhadap objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakter khusus dengan ketetapan dari pengkaji untuk dipahami dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh masyarakat di Surabaya yang pernah berbelanja di Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Karena banyak sekali konsumen Indomaret tersebut, maka jumlah sampel tidak diketahui secara pasti.

##### Sampel

Sampel adalah sebagian obyek untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti. Sampel digunakan dalam berbagai pengaturan pada mana penelitian dilakukan. Sampel umumnya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sugiyono, (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel ialah bagian dari populasi yang ada dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Pada penelitian ini penulis memilih teknik *sampling purposive*, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan dengan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2018). Perhitungan sampel pada penelitian ini dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Riyanto dan Hatmawan (2020:13). Untuk menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

### Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, terdapat dua data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer sebagai sumber data yang langsung diberikan dari responden. Data ini menjadi data yang utama dalam penelitian ini. Pengumpulan data primer diperoleh secara langsung saat melakukan penelitian di lapangan. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui kuisisioner yang akan disebar ke responden atau objek penelitian (Sugiyono 2018:193).

Sumber data yang diperoleh penulis murni dari konsumen Indomaret Ploso Bogen Surabaya, dengan menyebarkan kuisisioner tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data primer yang didapatkan dari kuisisioner akan dikonversi menjadi data kuantitatif yang berupa bilangan atau angka, yang akan diproses dalam sistem untuk diteliti lebih lanjut.

Data primer yang dikumpulkan dengan melakukan suatu pendekatan secara langsung kepada responden dan dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisisioner dengan menyebarkan pernyataan yang telah dibuat untuk diisi oleh responden. Pengukuran nilai dari kuisisioner ini menggunakan *Skala Likert*. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2018:93). pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5).

Tabel 1  
Skala Likert

KRITERIA	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018).

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti dalam suatu penelitian, dan dianalisa lalu kemudian disimpulkan (Sugiyono 2018:38). Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen berikut penjelasannya: 1) Variabel Independen (Y) yaitu Variabel yang mempengaruhi dan dapat menjadi penyebab munculnya suatu perubahan adalah variable independent atau variabel bebas (Sugiyono 2018:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi, dan 2) Variabel Dependen (Y) yaitu Variabel yang

dipengaruhi dan menjadi akibat dari munculnya perubahan adalah variabel dependent atau variabel terikat (Sugiyono, 2018:39). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas dan variabel terikat, berikut penjelasannya:

#### 1. Variabel Bebas / Independen

##### a. Kualitas Pelayanan

Karyawan Indomaret tersebut harus semaksimal mungkin melakukan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen merasa puas dan pelayanan yang diberikan sesuai harapannya. Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengemukakan terdapat 5 indikator Kualitas Pelayanan yaitu : 1) *Reliability*, 2) *Tangibles* (berwujud), 3) *Assurance* (jaminan), 4) Empati dan 5) *Responsiveness*.

##### b. Harga

Harga yang diberikan oleh karyawan Indomaret Ploso Bogen Surabaya diusahakan agar sesuai dengan kebutuhan yang didapat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:78) terdapat empat indikator harga yaitu :1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

##### c. Promosi

Promosi yang dilakukan karyawan Indomaret Ploso Bogen diharapkan dapat lebih maksimal. Kotler dan Armstrong (2016: 432) Terdapat lima indikator yaitu: 1) *Advertising* (periklanan), 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), dan 5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

#### 2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

##### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen Indomaret Ploso Bogen dalam menentukan. Kotler dan Keller (2016:199) terdapat enam indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) *Product choice* (pilihan produk), 2) *Brand choice* (pilihan merk), 3) *Dealer choice* (pilihan tempat penyaluran), 4) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), 5) *Purchase timing* (waktu pembelian), dan 6) *Payment method* (metode Pembayaran).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, responden yang digunakan yaitu pelanggan yang membeli suatu produk pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya yaitu sebanyak 96 orang. Karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk karakteristik responden yang membeli suatu produk di Indomaret Ploso Bogen Surabaya berdasarkan jenis kelamin responden dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki - Laki	29	30,2
Perempuan	67	69,8
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 dapat diketahui jumlah responden berkaitan dengan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian suatu produk di Indomaret Ploso Bogen Surabaya, untuk jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 69,8%, dan jumlah responden yang berjenis kelamin laki - laki yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 30,2%.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden yang melakukan pembelian suatu produk di Indomaret Ploso Bogen Surabaya berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 3, berikut:

**Tabel 3**  
**Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
17-22 Tahun	62	64,6
23-28 Tahun	26	27,1
28-34 Tahun	7	7,3
>35 Tahun	1	1,0
Total	96	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 3 dapat diketahui jumlah responden berkaitan dengan usia, untuk jumlah responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 64,4%, lalu jumlah responden yang berusia 23-28 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase 27,1%, serta jumlah responden yang berusia 28-34 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%, dan jumlah responden berusia>35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

**Hasil Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Sig (0,05)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	KP1	0,2006	0,846	0,000	Valid
	KP2		0,882	0,000	
	KP3		0,876	0,000	
	KP4		0,826	0,000	
	KP5		0,921	0,000	
Harga (Hg)	Hg1	0,2006	0,799	0,000	Valid
	Hg2		0,845	0,000	
	Hg3		0,860	0,000	
	Hg4		0,847	0,000	
Promosi (Pr)	Pr1	0,2006	0,827	0,000	Valid
	Pr2		0,828	0,000	
	Pr3		0,860	0,000	
	Pr4		0,821	0,000	
	Pr5		0,795	0,000	
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM1	0,2006	0,816	0,000	Valid
	KPM2		0,852	0,000	
	KPM3		0,824	0,000	
	KPM4		0,860	0,000	
	KPM5		0,835	0,000	
	KPM6		0,819	0,000	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan

pembelian yang berjumlah 20 item. Mempunyai nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel serta memiliki nilai  $\text{sig} < 0,05$  yang berarti bahwa seluruh item pernyataan bisa dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KP)	0,919	0,60	Reliabel
Harga (Hg)	0,858		Reliabel
Promosi (Pr)	0,883		Reliabel
Keputusan Pembelian (KPM)	0,912		Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha*( $\alpha$ ) pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian telah memiliki nilai *cronbach alpha*( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item tiap indikator yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,083	,222
1 KP	,231	,091
Hg	,536	,093
Pr	,222	,075

a. Dependent Variable: KPM

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 6 diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{KPM} = 0,083 + 0,231\text{KP} + 0,536\text{Hg} + 0,222\text{Pr} + e$$

- Konstanta = 0,083 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,083. Artinya tanpa melihat kualitas pelayanan, harga dan promosi maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,083.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (KP) = 0,231 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,231. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- Koefisien regresi Harga (Hg) = 0,536 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,536. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- d. Koefisien regresi Promosi (Pr) = 0,222 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,222. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada Tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,33699899	,98408386
Most Extreme Differences	Absolute	,125	,125
	Positive	,103	,103
	Negative	-,125	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,227	1,227
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098	,098

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7 dapat menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,098 > 0,05 yang berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Colinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	KP	,294	3,397
	Hg	,336	2,973
	Pr	,404	2,477

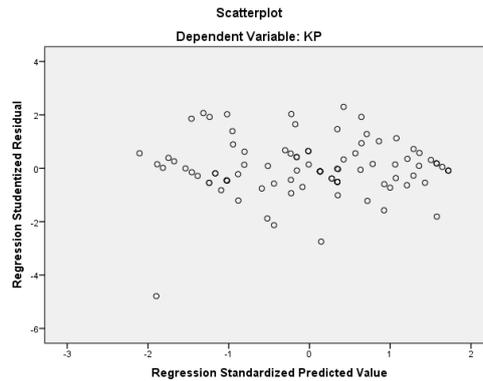
a. Dependent Variabel: KPM

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance > 10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak terjadi multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas pada Gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas**  
**Sumber: Data Primer Diolah, 2022**

Gambar 2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Uji Goodness of fit**

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,878	3	12,293	104,821	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,789	92	,117		
	Total	47,667	95			

a. Dependent Variable: KPM

b. Predictors: (Constant), Pr, Hg, KP

**Sumber: Data Primer Diolah, 2022**

Tabel 9 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai signifikan < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Uji F pada penelitian ini yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama - sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 <sup>a</sup>	,774	,766	,34245

a. Predictors: (Constant), Pr, Hg, KP

b. Dependent Variable: KPM

**Sumber: Data Primer Diolah, 2022**

Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,774 atau sebesar 77,4% hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan harga dan promosi mampu berkontribusi sebesar 77,4% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya yang sebesar 22,6% yaitu di dapat dari ( $100\% - 77,4\% = 22,6\%$ ) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi.

### Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada Tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized	Sig.
	Coefficients	
	Beta	
	(Constant)	,710
1	KP	,013
	Hg	,000
	Pr	,004

a. Dependent Variable: KPM

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 11 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh KP terhadap KPM menghasilkan nilai *Sig-Value* sebesar 0,013. Oleh karena  $Sig-Value (0,013) < Sig Tolerance (0,05)$  maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh Hg terhadap KPM menghasilkan nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena  $Sig-Value (0,000) < Sig Tolerance (0,05)$  maka Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh Pr terhadap KPM menghasilkan nilai *Sig-Value* sebesar 0,004. Oleh karena  $Sig-Value (0,004) < Sig Tolerance (0,05)$  maka Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian" terbukti kebenarannya.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Positif memiliki artian yaitu searah, apabila kualitas pelayanan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu sebaliknya. Signifikan memiliki artian yaitu apabila Indomaret Ploso Bogen Surabaya meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaannya maka pembeli akan membuat suatu keputusan pembelian suatu produk di Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret Ploso Bogen Surabaya sesuai dengan

apayang dibutuhkan oleh konsumen secara benar dan baik, terlebih lagi pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki sarana yang membantu sehingga dapat memudahkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan di Indomaret Ploso Bogen Surabaya yang selalu memberikan salam khas dari Indomaret yang membuat pelanggan merasa dihargai akan kedatangannya. pelayanan yang membuat pelanggan merasa dihargai adalah ketika pelanggan tidak menemukan barang yang dicari maka karyawan Indomaret dengan senang hati untuk membantu pelanggan mencari barang tersebut serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen Indomaret Ploso Bogen Surabaya sangat cepat sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Maka dapat disimpulkan bahwa Indomaret Ploso Bogen Surabaya memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai akan keberadaannya, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simatupang dan Hotimah (2019) dan Waruwu dan Purnomo (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Positif memiliki artian yaitu apabila semakin baik harga yang di tawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Maka dapat dijelaskan bahwa positif yaitu searah. Signifikan memiliki artian yaitu semakin semakin terjangkau harga oleh konsumen akan suatu barang yang dijual di Indomaret Ploso Bogen Surabaya maka akan membuat konsumen akan berbelanja di Indomaret karena harga yang terjangkau, serta semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh konsumen akan semakin meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas dan manfaat bagi konsumen dan Indomaret Ploso Bogen Surabaya memiliki daya saing harga yang baik dengan pesaingnya maka konsumen tidak ragu dalam membuat suatu keputusan pembelian akan suatu produk dan pelanggan akan membuat keputusan pembelian suatu produk tertentu di Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molanda *et al.*, (2021) dan Polla *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hasil penelitian yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Positif (searah) memiliki artian yaitu apabila promosi ditingkatkan lagi maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pula, begitu sebaliknya. Signifikan memiliki artian yaitu apabila promosi yang dilakukan oleh Indomaret Ploso Bogen Surabaya semakin menarik maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli suatu produk tersebut, iklan yang dilakukan oleh Indomaret Ploso Bogen Surabaya sudah semakin canggih dengan memanfaatkan fasilitas internet yang dapat mempromosikan dengan mudah. Tidak hanya itu Indomaret Ploso Bogen Surabaya melakukan berbagai promosi dengan pemberian diskon kepada konsumen Indomaret, indomaret juga menyediakan kupon yang dapat dibeli konsumen dan dapat diberikan

sebagai hadiah kepada kerabat atau teman konsumen sehingga secara tidak langsung seseorang yang memperoleh kupon dapat berbelanja di Indomaret dan dapat melihat situasi saat belanja di Indomaret yang sangat nyaman. Tak hanya itu promosi yang dilakukan oleh Indomaret yaitu dapat berupa *sponsorship* dimana Indomaret melakukan promosi dengan melalui acara amal yang biasa dilakukan dengan anak panti asuhan dan anak yatim piatu yang secara tidak langsung dapat mempromosikan Indomaret kepada beberapa masyarakat agar lebih dikenal lagi. Bentuk promosi yang terakhir adalah melakukan promosi dari melalui media langsung (melalui sebar brosur atau promosi produk saat dikasir atau pihak Indomaret melakukan inisiatif untuk melakukan penjualan di tenda dimana konsumen akan dapat melihat langsung produk Indomaret yang sedang diskon) sehingga akan memudahkan konsumen dalam mengetahui suatu promosi yang ada pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan oleh Indomaret Ploso Bogen Surabaya akan membuat konsumen juga akan lebih mudah dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya). Maka diambil kesimpulan seperti dibawah ini : 1) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Hal ini dapat membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, 2) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Hal ini dapat membuktikan bahwasemakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, dan 3) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ploso Bogen Surabaya. Hal ini dapat membuktikan bahwasemakin banyak promosi yang di tawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan yang bisa menjadi sejumlah faktor untuk lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya, supaya memperoleh hasil yang lebih baik. Berikut keterbatasan penelitian ini : 1) Pada penelitian ini variabel yang diteliti hanya 3 variabel yaitu, kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sementara itu masih banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, 2) Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada 96 responden yaitu pelanggan Indomaret Ploso Bogen Surabaya, dan 3) Dalam penelitian ini data yang dihasilkan berdasarkan pernyataan responden. Sehingga kesimpulan yang diperoleh dari data yang dikumpulkan lewat pemanfaatan kuesioner terkadang jawaban atau pernyataan yang diberikan tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, maka ada sejumlah saran yang dapat diberikan yaitu : 1) Disarankan

padapihak Indomaret Ploso Bogen Surabaya untuk tetap memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik kepada parapelanggan, dan 2) Untuk peneliti selanjutnya di harapkan bisalebih memperluas penelitian karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, N dan Hasiolan, L. B. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management* 2(2).
- Adyanto, B. C., & S.B. Santosa. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1-20.
- Agustina, I., R. Wirawan dan S. Irdiana. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Volume 1: 360-368*.
- \_\_\_\_\_. 2019. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen* 2(1):38-44.
- Arianty, N. 2016. Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 4(2):76-87.
- Budiyanto, T. 2016. Pengaruh Startegi Promosi, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(4):488-500.
- Erinawati, F. dan A. Syafarudin. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirusahaan* 1(1):130-146.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Handayani, V dan Y. S. Rahayu. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sain Manajemen* 3(2):64-75.
- Karundeng, V.A., A.S. Soegoto dan F.V. Arie. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* 9(4):702-711.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2016. *Marketing Management Global Edition*. Fifteenth Edition. Pearson Education Limited. England.
- \_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, Fifteenth Edition. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kurniawati, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBIRIA* 7(2):100-108.
- Lagautu, J., A. S. Soegoto dan J. L. Sepang. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Matahari Departement Store Mantos. *Jurnal EMBA*, 7(1):751-760.
- Malonda, E.K., J. D. D. Massie dan E. Gunawan. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA* 9(4):1198-1207.

- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Mukarom, Z dan, W. L. Muhibudin. 2015. *Manajemen Kualitas Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Nasution, S. L., C. H. Limbong dan D. A. Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1):43-53.
- Nugraha, M dan S. Sumadi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2):97-102.
- Pertiwi, M.I. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 37(1):179-186.
- Polla, F.C., L. Mananeke dan R.N. Taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA* 6(4):3068-3077.
- Pratama, D.W dan S.B. Santoso. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management* 7(2):1-11.
- Putra, A. 2020. Faktor - Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunny Gold (Studi Kasus Pada Konsumen Sunny Gold di Jakarta Selatan). *Thesis*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Jakarta.
- Riyanto, S. dan A.A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Aksara. Yogyakarta.
- Rozi, I.A. dan Khuzaini, K. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10(5):1-20.
- Simatupang, L. N dan H. Hotimah. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jalan Sultan Iskandar Muda Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen* 4(1):28-38.
- Soenawan, A. D dan E. S. Molanda. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2):395-409.
- Sudrartono, T dan D. Saepudin. 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan UKM di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1):59-74.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Waruwu, E. S. S dan Purnomo, H. 2020. Analisis Pengaruh Store Layout, Interior Display,

- General Interior dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret di Yogyakarta. *Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 14(2):76-88.
- Wijaya, V. S dan Y. Wismanoro. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2):101-113.