

KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA SEBAGAI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI KOTA KALIANDA

Alfina Zsazsa Naqiya^{(1)*}, Yasinta Amartiwi⁽²⁾

^(1,2)Universitas Indonesia Mandiri

* email korespondensi: alfinazsazsanaqiya2810@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda. Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik cluster random sampling, penelitian melibatkan 150 responden yang pernah berbelanja di Indomaret. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 30,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Studi ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor penentu perilaku konsumen di pasar ritel modern di daerah semi-perkotaan, serta menawarkan implikasi strategis bagi manajemen Indomaret dalam meningkatkan daya saing.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, promotion, and price on purchasing decisions at Indomaret in Kalianda City. A quantitative method with cluster random sampling was employed, involving 150 respondents who had previously shopped at Indomaret. Data were collected through a questionnaire tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality, promotion, and price have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The R square value of 0.697 indicates that 69.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables, while the remaining 30.3% is influenced by other factors outside the model. These findings contribute to understanding the determinants of consumer behavior in modern retail markets in semi-urban areas and provide strategic implications for Indomaret management to enhance competitiveness.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada masa perkembangan sekarang ini ditandai dengan banyaknya perkembangan pondasi dengan konsep yang lebih kekinian, (Intan Agustina, dkk. 2019). Kemajuan di bidang moneter ini telah memicu kemajuan pesat dunia bisnis. Hal ini telah membawa perkembangan banyak

organisasi dan elemen bisnis di berbagai bidang yang saling bersaing untuk menguasai pasar dan bisnis masing-masing. Satu dari area organisasi yang mengalami peningkatan cepat dengan kontes ekstrem adalah daerah ritel.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk jasa saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor jasa yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya

variasi jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antara perusahaan (Tjiptono, 2008). Salah satu bentuk perusahaan yang banyak berkembang pada saat ini adalah minimarket. Minimarket merupakan pasar swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin registrer atau bisa disebut juga mesin kasir. Selain hal tersebut, minimarket juga menjual produk-produk kebutuhan dasar rumah tangga (*basic necessities*) yang telah dipilih terlebih dahulu (Pardede & Haryadi, 2017) Dua minimarket yang saat ini sedang berkembang dan mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat yaitu Indomaret dan Alfamart.

Kualitas pelayanan menjadi strategi kunci dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Yanti & Darwanto, 2021). Untuk menciptakan pelanggan yang tinggi, sebuah perusahaan harus mampu menempatkan layanan yang mampu diterima atau dirahasiakan oleh pelanggan sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Jadi, semakin tinggi kualitas pelayanan yang berakibat tingginya kepuasan pelanggan akan berdampak juga bagi minat beli konsumen. Menurut (Yanti & Darwanto, 2021), bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), (2) *Responsivisness* (daya tanggap), (3) *Assuranse* (jaminan), (4) *Empathy* (empati), (5) *Tangibles* (produk-produk fisik).

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial (penting) bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms didalam (Janita et al., 2014).

Baik Indomaret dan Alfamart memberikan promosi menggunakan media cetak atau media elektronik sebagai sarana untuk promosinya. Promosi tersebut bisa

dilihat dari adanya *banner*, dan papan petunjuk yang memberikan informasi berupa promosi serta ketersediaan pamflet dan *catalog* yang berisikan informasi mengenai produk-produk yang sedang dalam promosi. Perbedaan promosi antar kedua minimarket ini sangatlah sulit untuk dilihat, hanya saja pada setiap promosi yang dilakukan selalu ada perbedaan produk yang dipromosikan oleh masing-masing perusahaan. Bairizki, 2017, mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut (Maharani et al., 2022), promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Harga sangat berperan penting dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenisnya. Sama seperti halnya minimarket alfamart dan indomaret, karena kesamaan produk yang dipasarkan antar kedua minimarket tersebut membuat masing-masing perusahaan bersaing melalui pemberian harga yang relatif berbeda tipis pada produk umum yang dijualnya (Muangsal, 2019). Tak hanya berhenti sampai disitu, kedua minimarket tersebut pun mengeluarkan produk dengan merek masing-masing perusahaan dan memberikan harga yang lebih murah dari harga pada produk dengan merek umum yang ada demi menarik perhatian konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih

keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian (Zano & Santoso, 2019).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001) di dalam Anggraini, (2019). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.

Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999).

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos (dalam Apriyani, d & sunarti, 2017) Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* (dalam Phillip Kotler, 2009), totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Asti & Ayuningtyas, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Promosi

Bairizki 2017, mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau individu untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau merek tertentu Daryanto (2014:94) didalam (Askal et al., 2024).

Harga

Kotler dan Keller (2009) dalam (Yudi Darma, 2019) yang ditafsirkan oleh Sabran, biaya adalah salah satu komponennya campuran promosi menghasilkan pendapatan, komponen yang berbeda menciptakan biaya. Di bawah ini merupakan komponen biaya yaitu:

1. Kesamaan Harga Produk dengan Kualitas pelayanan

2. Biaya (daftar biaya)
3. Diskon Luar Biasa (Tunjangan)
4. Terlihat biaya

Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman produk (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

Harga adalah uang tunai dibayar untuk sesuatu atau administrasi mendapat (Simamora, 2003:195).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001) di dalam Anggraini, 2019. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999) dalam (Prayoni & Respati, 2020). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Penilaian alternative.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan analisis deskriptif kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran dan evaluasi keterkaitan pengaruh sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Pengolahan datanya menggunakan software SPSS dan menggunakan metode regresi linear berganda. Sugiyono (2022), Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu sebagian konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Kota Kalianda.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, yaitu *cluster random sampling* (Area Sampling). Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas (Sugiono, 2016). ampel diambil menggunakan rumus yang ditulis oleh Lemeshow (1997).

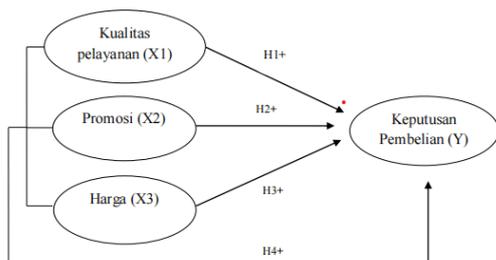
$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n :Jumlah sampel minimal
Z α : Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
P : *Maximal estimation*
Q : 1-P
L : Tingkat ketelitian 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah ditetapkan $d = 0,05$ atau $Z_{1- /2} = 1,96$ atau $Z_{21- /2} = (1,962)^2 = 3,8416$ atau di bulatkan 4 dan $p = 10\%$, maka rumus untuk besar n yang diketahui diubah menjadi: $N = 4pq/d^2$ Penyederhanaan rumus Lemeshow $N = 4 \cdot (0.10) \cdot (0.90) / (0.05) = 144$ orang (dibulatkan 150) Maka diperoleh hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 responden. Tetapi peneliti membulatkan jumlah responden sebanyak 150 responden.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* 1-5 berdasarkan hasil jawaban responden. Menurut Sugiyono (2007), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator	Component
	1
K 1	0,801
K 2	0,892
K 3	0,841
K 4	0,880
K 5	0,915

Sumber Data : Data Primer (2024)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan mengelompok dalam satu komponen. Oleh karena itu, setiap pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5 dan tidak ada hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Indikator	Component
	1
P 1	0,885
P 2	0,741
P 3	0,845

P 4 0,570

Sumber Data : Data Primer (2024)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan mengelompok dalam satu komponen. Oleh karena itu, setiap pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5 dan tidak ada hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Indikator	Component
	1
H 1	0,944
H 2	0,870
H 3	0,827
H 4	0,775

Sumber Data : Data Primer (2024)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan mengelompok dalam satu komponen. Oleh karena itu, setiap pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5 dan tidak ada hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Component
	1
KP 1	0,594
KP 2	0,670
KP 3	0,908
KP 4	0,847

Sumber Data : Data Primer (2024)

Dari hasil output yang diperoleh menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan mengelompok dalam satu komponen. Oleh karena itu, setiap pertanyaan tersebut dikatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,5 dan tidak ada hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu komponen.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,915	Reliabel
Promosi (X2)	0,765	Reliabel
Harga (X3)	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan bisa dilihat jika seluruh pernyataan yang ada sudah memenuhi ketentuan dengan nilai *cronbach' alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga bisa disimpulkan bahwa masing – masing setiap variabel baik dari variabel independen maupun variabel dependen semuanya dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur kuesioner dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarize d Coefficients	Sig.
(konstanta)	2,072	0,020
X1	0,164	0,003
X2	0,505	0,000
X3	0,184	0,018

Sumber: Data Primer (2024)

Dari tabel 6 diatas, maka hasil sampel yang diperoleh dimasukkan. kedalam persamaan regresi:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Diketahui:

$$Y = 2,073 + 0,164X_1 + 0,505X_2 + 0,184X_3 + e$$

Dari hasil persamaan linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $a = 2,073$ ialah konstanta, jika nilai X_1, X_2, X_3 dianggap 0 maka nilai keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Lampung sebesar 2,073.
- b. Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,164, artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1) maka bisa mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,164 dan sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X1) maka 46 keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,164.
- c. Variabel promosi mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,505, artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel promosi (X2) maka bisa mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,505 dan sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel promosi (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,505.
- d. Variabel harga 0,184 mempunyai nilai koefisien regresi positif yaitu 0,184, artinya yaitu setiap peningkatan satu satuan variabel harga (X3) maka bisa mampu meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,184 dan sebaliknya jika terjadi penurunan satu satuan variabel harga (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,184.

Uji T (Uji Parsial)

Hasil uji t bisa dilihat pada tabel bagian *coefficients* pada kolom sig (*significance*) jika probabilitas nilai T atau signifikansi $< 0,5$ maka bisa dikatakan jika terdapat pengaruh antara variabel independen secara parsial.

Tabel 7

Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	2,997	0,003	Signifikan
Promosi (X2)	9,135	0,000	Signifikan
Harga (X3)	2,289	0,018	Signifikan

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t pada penelitian ini bisa dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Hasil dari pengujian menggunakan SPSS Versi 20 untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai tingkat signifikan sebesar 0,003. Dengan memakai batas signifikansi (α) = 0,05 (5%) maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian :

H1: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda.

- b. Variabel Promosi (X2)
Hasil dari pengujian menggunakan SPSS Versi 20 untuk variabel promosi diperoleh nilai tingkat signifikan sebesar sebesar 0,000. Dengan memakai batas signifikansi (α) = 0,05 (5%) maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian :

H2: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda.

- c. Variabel Harga (X3)
Hasil dari pengujian menggunakan SPSS Versi 20 untuk variabel harga diperoleh nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Dengan memakai batas signifikansi (α) = 0,05 (5%) maka nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian :

H3: Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda.

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	803,941	3	267,980	112,141	0,000
Residual	348,892	146	2,390		
Total	1152,833	149			

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan jika nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau secara bersama – sama antara variabel independen kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R ²
1	0,697

Sumber: Data primer (2024)

koefisien determinasi bisa dilihat jika nilai R2 yaitu sebesar 0,697. Dimana hal ini bisa diartikan jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) bisa menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada Indomaret di Kota Kalianda sebesar 69,7%. Sedangkan sisanya 80,3% (150%- 69,7%) dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan pengaruh kualitas

pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda, dari penjabaran dan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret di Kota Kalianda. Karena apabila kualitas pelayanan dengan baik maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan uji t (parsial) bisa disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini variabel pembelian (Y) pada Indomaret di Kota Kalianda. Karena apabila promosi baik maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan
3. Berdasarkan uji t (parsial) bisa disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini variabel harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret di Kota Kalianda. Karena apabila harga yang diberikan mudah dijangkau oleh konsumen maka akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan uji F (simultan) bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara 5354 bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Kota Kalianda.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge.

Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1).

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. [Www.Bisnissurabaya.Com](http://www.Bisnissurabaya.Com)
- Askal, S., Naqiya, A. Z., & Siswanto, A. (2024). The Influence Of Brand Image, Product Quality, Promotion, And Purchasing System On Purchasing Decisions (Honda Automatic Motorcycle Purchase Decision In Yogyakarta City). *Equity: Jurnal Ekonomi*, 12(2), 43–52. <https://doi.org/10.33019/Equity.V12i2.345>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Janita, I., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)/Vol* (Vol. 15, Issue 1).
- Maharani, A., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang. *E-Jrm : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(Ejrm Vol. 10 No. 13 Agustus 2021), 78–95. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14552>

- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 5(2), 25–39.
<https://doi.org/10.38204/Atrabis.V5i2.247>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.30813/Jbam.V10i1.870>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I04.P08>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21.
<https://doi.org/10.30868/Ad.V5i01.1144>
- Yudi Darma. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Proceedings Of The Institution Of Mechanical Engineers, Part J: Journal Of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. 7(1).