

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya

M. Agam Sultoni¹, Is Fadhillah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ibmt, Surabaya

agamsultoni511@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotions and service quality on consumer purchasing decisions at Indomaret stores in the Gubeng District of Surabaya City. The background of this research stems from intense competition in the retail industry, which demands companies to enhance attractiveness through optimal promotional strategies and improved service quality. In facing these challenges, it is crucial for retail companies like Indomaret to understand the factors influencing consumer purchasing decisions to formulate appropriate strategies. This research employs a correlational method to measure the relationship between the variables of promotion and service quality with consumer purchasing decisions. Data were collected through a survey conducted among Indomaret customers in the Gubeng District of Surabaya City, with a sample size of 100 randomly selected consumers to ensure the representativeness of the research findings. The survey included various questions designed to evaluate consumer perceptions of Indomaret's promotions and the service quality they received. Data analysis utilized multiple linear regression to determine the influence of each independent variable—promotion and service quality—on the dependent variable, consumer purchasing decisions. The results indicate that both promotion and service quality significantly influence consumer purchasing decisions at Indomaret in the Gubeng District of Surabaya City. This suggests that effective promotional strategies such as discounts and loyalty programs, along with high service quality such as staff friendliness and service speed, can enhance consumer purchasing decisions. The conclusion emphasizes the importance for retail companies to develop and implement innovative promotional strategies and continuously improve service quality. Thus, Indomaret can maintain and increase consumer loyalty, and compete more effectively in the competitive retail industry. This research contributes significantly to understanding consumer behavior in the retail context and serves as a reference for other retail companies in designing effective marketing strategies.

Keywords : *promotion, service quality, purchasing decisions, retail.*

ABSTRAK

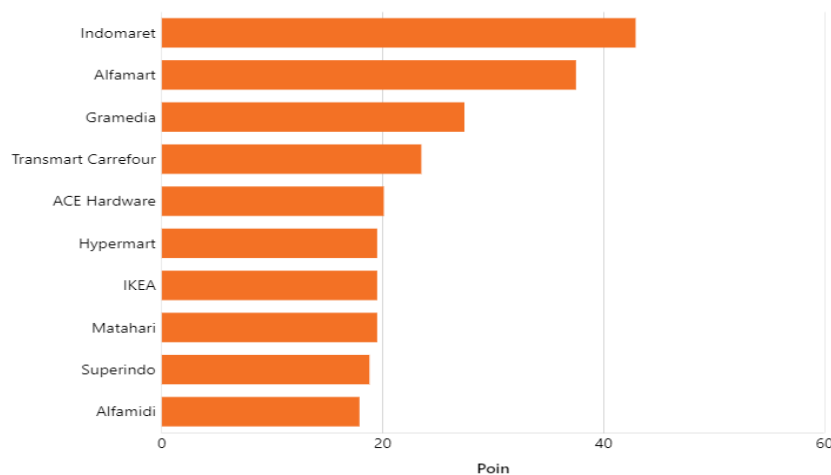
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan ketat dalam industri ritel yang menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya tarik melalui strategi promosi yang optimal dan peningkatan kualitas pelayanan. Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi perusahaan ritel seperti Indomaret untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk mengukur hubungan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen. Data penelitian diperoleh melalui survei yang dilakukan terhadap konsumen Indomaret di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Sampel penelitian diambil sebesar 100 orang dari populasi konsumen yang dipilih secara acak untuk memastikan representativitas hasil penelitian. Survei ini mencakup berbagai pertanyaan yang dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Indomaret serta kualitas pelayanan yang mereka terima. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di

Indomaret wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Ini berarti bahwa strategi promosi yang efektif, seperti penawaran diskon dan program loyalitas, serta kualitas pelayanan yang tinggi, seperti keramahan staf dan kecepatan pelayanan, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan ritel untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi promosi yang inovatif serta terus meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, Indomaret dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta bersaing lebih efektif dalam industri ritel yang kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ritel dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan ritel lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci : promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, ritel.

PENDAHULUAN

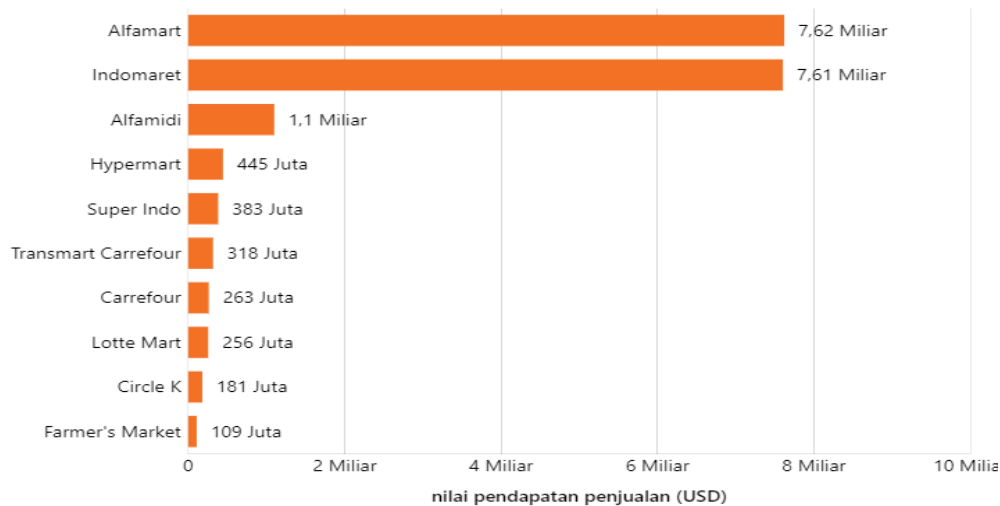
Di Indonesia, ada berbagai macam minimarket, seperti, Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Alfa Express, dan masih banyak lainnya yang dapat dengan mudah dijumpai. Indomaret sendiri sebagai minimarket menyediakan keperluan sehari-hari bagi konsumennya, seperti bahan makanan, obat-obatan generik, dan keperluan keseharian yang lain. Selain itu Indomaret juga mengimplementasikan sebuah sistem, dimana konsumen dapat melakukan pembayaran atau melakukan transaksi menggunakan komputer yang disediakan maupun secara langsung melalui kasir, walaupun hanya terdapat beberapa layanan yang dapat menggunakan sistem ini. Menurut Pahlevi (2021), Indomaret merupakan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia.



Gambar 1. Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi (2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data di atas, Indomaret merupakan minimarket dengan nilai konsumen tertinggi pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi meningkatnya keputusan pembelian yang mengakibatkan peningkatan terhadap jumlah konsumen Indomaret. Namun, berdasarkan artikel yang ditulis oleh Ahdiat (2023), Indomaret merupakan retail terlaris setelah Alfamart pada tahun 2022, yang ditunjukkan melalui chart dibawah ini



Gambar 2. 10 Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian Terlaris di Indonesia (2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut chart diatas, Indomaret tergeser pada peringkat kedua dengan pendapatan penjualan sebesar USD 7,6 Miliar dimana meningkat 22,7% dari pada pendapatan tahun 2021. Pendapatan penjualan Indomaret ini tentu saja secara tidak langsung dipengaruhi oleh tingkat pembelian dari konsumen, dimana keputusan pembelian ini juga terpengaruh dari tingkat promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret terhadap konsumennya.

Kemampuan dari perusahaan dalam menarik pembeli dan faktor eksternal perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan dibentuk berdasarkan kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Juga, tahapan dalam keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian psikologis utama yang menjalankan peran penting dalam mempelajari bagaimana seorang konsumen dengan sebenarnya merancang keputusan saat melakukan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2019). Keputusan konsumen berpengaruh positif terhadap perusahaan. Ketika suatu perusahaan meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanannya terhadap konsumen, yang mempengaruhi tingkat dari keputusan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian pada produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi latar belakang bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian, diantaranya adalah kegiatan pemasaran dan promosi yang ditawarkan. Tentu saja hal ini dapat berubah menjadi ancaman terhadap perusahaan, dikarenakan sebuah perusahaan harus mampu dalam melaksanakan pemasaran produk atau jasanya terhadap konsumen, dengan tujuan supaya perusahaan bisa bertahan serta memiliki daya saing terhadap perusahaan yang lain.

Umumnya, pemasaran diartikan sebagai cara berpikir seseorang dalam memahami jika bisnisnya tidak akan tetap bertahan bila tidak terjadi sebuah transaksi pembelian. Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebuah tahapan di mana perusahaan menyertakan konsumen, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan

membentuk nilai pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai gantinya.

Keputusan konsumen dalam berbelanja di minimarket didasari oleh dorongan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, baik dalam kebutuhan primer maupun sekunder, serta tidak dapat dipungkiri lagi, bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Dengan jumlah minimarket yang banyak dan bertebaran dimana-mana, dapat menyebabkan persaingan antar minimarket semakin ketat.

Realitas kompetitifnya adalah seorang manajemen perusahaan harus bekerja lebih keras lagi guna menarik konsumen dari para pesaingnya, oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi yang jitu agar dapat memikat konsumen. Meningkatkan promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan. Menurut pendapat dari Zahara & Sembiring (2020), Promosi adalah tindakan dalam memberikan suatu pengetahuan terhadap khalayak umum mengenai produk yang akan disuguhkan supaya konsumen merasa berminat dalam berbelanja serta mempergunakan produk maupun jasa yang disediakan. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh Indomaret antara lain adalah dengan menggunakan media elektronik maupun media massa, seperti brosur, televisi, maupun media sosial.

Promosi yang dilakukan oleh Indomaret adalah dengan pemberian diskon terhadap produk, promosi musiman yang dilakukan pada perayaan-perayaan khusus, promosi melalui media sosial, dan program loyalty seperti kartu member Indomaret. Selain dari aspek promosi, aspek kualitas pelayanan juga menjadi penentu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler & Keller (2019), menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk dari evaluasi konsumen kepada kualitas pelayanan yang diterimanya dikomparasikan dengan kualitas pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen. Jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas pelayanannya dengan baik, konsumen akan terpuaskan terhadap pelayan yang disuguhkan kepadanya oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting untuk diamati serta harus dapat dimanfaatkan sepenuhnya, supaya produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tetap dapat menjadi pilihan pertama yang dipilih oleh konsumen. Menurut Anzilimah (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pemasaran yang dilaksanakan oleh Indomaret masih belum maksimal, sehingga berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam memberikan kualitas pelayanannya, Indomaret menjamin ketersediaan dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen, selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko, pelayanan yang ramah dari staff, dan kemudahan dan kecepatan transaksi dari pihak Indomaret. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan. Apabila kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh pihak Indomaret bisa dibilang baik terhadap konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada Indomaret, begitu pula jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang atau tidak baik sama sekali, kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan menurun.

Menurut dari permasalahan pada latar belakang diatas, saya selaku penulis merasa berminat dalam melaksanakan sebuah penelitian yang memiliki judul “Analisis Pengaruh

Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya”

TINJAUAN LITERATUR

1. Promosi

Promosi merupakan sebuah aspek, dimana berpengaruh terhadap keefektifan dari sebuah kegiatan penjualan. Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2019) Promosi adalah suatu tindakan yang mengupayakan keuntungan melalui sebuah produk dan memikat Konsumen supaya mengkonsumsi maupun mempergunakan produk serta jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi bukan sekedar bertujuan sebagai sarana pertukaran informasi antar perusahaan serta konsumen, namun juga berperan sebagai sarana yang dipergunakan agar bisa mempengaruhi konsumen pada kegiatan daripada pembelian atau pengaplikasian barang maupun jasa yang selaras dengan hasrat dan permintaan konsumen. Kegiatan promosi dilaksanakan oleh perusahaan guna menarik minat konsumen supaya produk atau jasa yang disuguhkan oleh perusahaan dapat diakui oleh konsumen.

Indikator promosi berdasarkan pernyataan Kotler dan Armstrong (2019) adalah :

- 1) Periklanan, adalah sebuah sistem dari saluran promosi yang bersifat umum dengan memanfaatkan berbagai macam media untuk mendorong pembelian.
- 2) Promosi penjualan, adalah sebuah cara suatu perusahaan dalam mendorong terjadinya sebuah pembelian atau penjualan produk maupun jasa dimana dalam upayanya adalah dengan memberikan potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, adalah sebuah usaha perusahaan dalam memperkenalkan maupun mempertahankan pandangan masyarakat terhadap perusahaan, produk ataupun jasa dengan segala macam strategi yang telah disusun dan direncanakan oleh perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2019), Kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai suatu bentuk evaluasi dari konsumen kepada tingkat pelayanan yang dirasakan dikomparasikan dengan tingkat pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen terhadap perusahaan. Apabila pelayanan yang diperoleh maupun didapatkan sesuai atau lebih tinggi dengan apa yang diperkirakan oleh konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan perusahaan akan dianggap baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dan terus dibangun ini dapat mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian ulang dan membentuk sebuah kesetiaan dari konsumen terhadap perusahaan.

Di dalam memutuskan takaran dari evaluasi atas kualitas pelayanan, terdapat sebuah metode yang dijadikan rujukan sampai sekarang. Fatihudin dan Firmansyah (2019), berpendapat, untuk memutuskan standar dari kualitas pelayanan dapat di amati dari 5 (lima) aspek indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*), merupakan suatu kapabilitas terhadap pemberian layanan sesuai dengan apa yang disuguhkan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), merupakan suatu tanggapan atau kecekatan karyawan di dalam mengakomodasi konsumen serta memberi pelayanan yang cepat dan reaktif, yaitu: kecekatan karyawan dalam memberi pelayanan kepada

konsumen, kelincahan karyawan dalam memproses penjualan, maupun dalam menangani keluhan pelanggan.

- 3) Jaminan (*Assurance*) mencakup kemahiran dari seorang karyawan untuk memiliki pemahaman tentang produk secara akurat, memberikan pelayanan dengan ramah dan penuh perhatian, berpenampilan sopan, keterampilan dalam memberikan informasi tentang produk, mampu menciptakan lingkungan yang aman bagi konsumen dengan memberikan keamanan dan jaminan di dalam menggunakan jasa yang disuguhkan, serta memiliki kapabilitas dalam menumbuhkan keyakinan konsumen kepada perusahaan. Jaminan atau ketentuan ini merupakan suatu himpunan dalam beberapa aspek antara lain :
 - a) Kompetensi (*Competence*), keterampilan dan keilmuan yang esensial bagi seorang karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen
 - b) Kesopanan (*Courtesy*), yang dapat berupa ramah tamah, kepedulian, dan sikap dari para karyawan terhadap konsumen.
 - c) Kredibilitas (*Credibility*), termasuk dari berbagai komponen-komponen yang terasosiasi dengan kepercayaan terhadap badan usaha, seperti nama baik, kinerja, dan lainnya.
- 4) Empati (*Empathy*), merupakan sebuah kepedulian dari seorang secara perseorangan yang disuguhkan oleh perusahaan kepada konsumen, diantara lain adalah, memudahkan konsumen dalam mengkontak perusahaan tersebut secara langsung atau lewat telepon, ketangkasan karyawan perusahaan dalam berkomunikasi terhadap konsumen, dan cara dari perusahaan dalam memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*), adalah sesuatu yang merujuk kepada daya tarik dari fasilitas fisik atau yang dapat dilihat secara langsung, peralatan, dan bahan yang di pakai oleh perusahaan, serta performa dari karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), keputusan konsumen dalam membeli menggambarkan sebuah pertimbangan yang di ambil konsumen dalam menjalankan tindak pembelian atas suatu produk maupun jasa melewati berbagai tahapan – tahapan dalam pengambilan keputusan suatu pembelian. Menurut definisi ini, bisa diambil bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari wujud dari respons konsumen didalam mempergunakan suatu produk maupun jasa. Di dalam mempergunakan produk maupun jasa untuk pengambilan sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya melewati tahap-tahap yang merupakan sebuah penjelasan dari perilaku konsumen itu sendiri, dimana konsumen menganalisa banyak opsi dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan gagasan oleh Kotler dan Armstrong (2018), ada 5 (lima) pokok indikator dalam keputusan pembelian antara lain, yakni :

- 1) Pemilihan produk merupakan tahapan dimana konsumen menyaring beberapa produk yang kelak akan dibeli, dimana produk-produk tersebut bermanfaat menurut konsumen.
- 2) Pemilihan merek merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan mana saja merek-merek yang akan mereka beli, hal ini terjadi sebab setiap merek mempunyai sebuah karakter serta ciri khas yang beragam di antara satu dengan yang lain.
- 3) Pemilihan saluran distribusi merupakan langkah dimana konsumen memilih sebuah lokasi atau perantara yang harus didatangi guna membeli suatu produk. Pemilihan lokasi atau perantara ditetapkan menggunakan faktor-faktor berikut:
 - a) Pemilihan perantara
 - b) Suplai
 - c) Jangkauan Pasar
- 4) Waktu pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian berdasarkan kepada waktu yang dimiliki oleh konsumen, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan waktu konsumen yang berbeda-beda
- 5) Jumlah pembelian merupakan tahapan dimana kemampuan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat melakukan pembelian yang melibatkan lebih daripada satu produk.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis diatas, maka hipotesa yang digunakan dalam konteks penelitian ini,

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Indomaret.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap Indomaret.

METODE PENELITIAN

Model penelitian yang akan dipergunakan peneliti ialah metode penelitian dengan model kuantitatif. populasi yang akan dipergunakan yakni seluruh penduduk yang merupakan konsumen dari Indomaret di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden. Subjek maupun objek pada penelitian ini yaitu minimal berusia 17 tahun dan konsumen dari Indomaret. Prosedur pengambilan dari sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini akan diukur menggunakan Skala *Likert* (Sugiyono, 2019). Cara pencatatan data bisa dilakukan dengan penyebaran kuisisioner (formulir) mempergunakan *Google Forms* sebagai bentuk dari kuisisioner tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, dan uji f-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.419	2.762		3.410	.001
	Promosi	.405	.188	.243	2.157	.033
	Kualitas Pelayanan	.442	.116	.432	3.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024

Berlandaskan pada hasil perhitungan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah seperti yang tertera di bawah ini

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 9.419 + 0.405X_1 + 0.442X_2$$

Keputusan Pembelian = 9.419 + 0.405 Promosi + 0.442 Kualitas Pelayanan.

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas bisa dijabarkan sebagai berikut ini.:

- Konstanta a dengan nilai sebesar 9.419, angka ini adalah angka konstan(konsisten) yang berarti apabila variabel dari promosi (X₁) maupun kualitas pelayanan (X₂) memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian Y memiliki nilai 9.419
- Nilai dari koefisien regresi variabel promosi (X₁) bernilai positif sebesar 0.405. Berarti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai sebesar 1% pada variabel promosi (X₁), yang berarti nilai dari variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.405 dengan dugaan bahwa variabel *independent* lainnya bernilai tetap.
- Nilai dari koefisien regresi pada variabel dari kualitas pelayanan (X₂) bernilai positif sebesar 0.442. Berarti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai sebesar 1 % pada variabel kualitas pelayanan (X₂), yang berarti nilai dari variabel keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.442 dengan dugaan bahwa variabel *independent* lainnya bernilai tetap.
- Berdasarkan tabel diatas, variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (X₂) dengan nilai yang lebih besar daripada variabel promosi yaitu sebesar 0,0442.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	3.563

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data di olah peneliti menggunakan SPSS, 2024

R merupakan kolerasi berganda, yakni kolerasi antar dua ataupun lebih dari variabel *independent* kepada variabel *dependent* yang dipergunakan.

Nilai dari R diperoleh sebesar 0,692 yang berarti mempunyai kolerasi hubungan antara variable dari promosi serta kualitas pelayanan kepada variabel keputusan pembelian sebesar 69,2%.

R Square atau R kuadrat, menampilkan koefisien determinasi, dimana pada tabel diatas diperoleh koefisien determinasi dengan nilai 0,396. Nilai ini berarti besar pengaruh korelasi daripada variabel dari promosi serta kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sebanyak 39,6% sementara itu, sisa 60,4 % merupakan pengaruh dari pada variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian.

2. Uji statistik t

**Tabel 3. Tabel Uji Statistik t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.419	2.762		3.410	.001
	Promosi	.405	.188	.243	2.157	.033
	Kualitas Pelayanan	.442	.116	.432	3.829	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data di olah peneliti menggunakan SPSS, 2024

Uji statistik t atau uji koefisien regresi secara parsial dipergunakan guna melihat apakah variabel dari promosi serta kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak kepada variabel keputusan pembelian.

Pengujian koefisien terhadap variabel promosi (t.X1)

Rumusan hipotesis koefisien regresi X1

H0 = promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

H1 = promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Kriteria dalam penetapan keputusan

Bilamana nilai Sig.>0,05, maka H0 diterima

Sedangkan nilai Sig.<0,05, maka H0 ditolak

Dalam tabel diatas, diketahui bahwa nilai Sig. variabel promosi sebesar 0,033, dimana $0,033 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H0 ditolak, dan menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian koefisien terhadap variabel kualitas pelayanan (t.X2)

Rumusan hipotesis koefisien regresi X2

H0 = kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap penjualan.

H1 = kualitas pelayanan berpengaruh terhadap penjualan.

Kriteria dalam penetapan keputusan

Bilamana nilai $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima

Sedangkan nilai $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak

Dalam tabel diatas, telah diketahui bahwa nilai Sig. variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_0 ditolak, dan menghasilkan kesimpulan, variabel dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian

3. Uji F

Tabel 4. Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	806.824	2	403.412	31.769	.000 ^b
	Residual	1231.736	97	12.698		
	Total	2038.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber : Data di olah peneliti menggunakan SPSS 25, 2024

ANOVA atau biasa disebut dengan analisis *variant* merupakan uji koefisien regresi secara bersamaan dalam menguji signifikansi pengaruh dari beberapa variabel

Berikut ini merupakan rumusan hipotesis regresi linear berganda untuk permasalahan di atas :

H_0 = Variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) tidak berpengaruh kepada variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan.

H_1 = Variabel X_1 (Promosi) dan X_2 (Kualitas Pelayanan) berpengaruh kepada variabel Y (Keputusan Pembelian) secara bersamaan.

Berikut ini merupakan pedoman dalam pengambilan keputusan regresi berganda :

Jika nilai dari $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai dari $\text{Sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima.

Atau, nilai dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai dari $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak.

$F_{tabel} = F(k-1; n-k) \mid F(3-1; 100-3) \mid F(2; 97) \mid 3.09$

Dari tabel diatas, diketahui bahwa F hitung memiliki nilai 31.769 dan nilai Sig. sebesar 0.000. Dimana nilai $F_{hitung} 31.769 > 3.09$ dan $\text{Sig.} 0.000 < 0.05$, sehingga dapat diartikan jika nilai F_{hitung} bernilai lebih besar daripada F_{tabel} dan memiliki Signifikansi yang lebih rendah nilainya dari 0,05 berarti H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan, variabel X_1 (Promosi) serta variabel X_2 (Kualitas pelayanan) secara serempak mempengaruhi variabel Y (Keputusan pembelian).

Pembahasan

Menurut hasil dari penelitian yang telah ditujukan kepada 100 orang responden, bisa disimpulkan bagaimana tanggapan yang disampaikan oleh responden kepada variabel - variabel yang tercantum dalam kuesioner. Respons dari responden ini dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari data yang diperoleh pada analisis menggunakan uji statistik t pada tabel 4.20, dimana nilai signifikansi dari promosi sebesar 0,033 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian,

Hasil pada penelitian ini relevan terhadap temuan penelitian yang diusung Hermansah, N. R. (2023) yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Kota Surabaya.”. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data yang diperoleh pada analisis menggunakan uji statistik t pada tabel 4.20, dimana nilai signifikansi dari promosi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Sehingga diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian,

Hasil pada penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang di usung Hermansah, N. R. (2023) yang bertajuk “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Kota Surabaya.”. Dimana menunjukkan hasil kualitas pelayanan juga memengaruhi secara positif keputusan pembelian.

3. Variabel Yang Memiliki Pengaruh Lebih Besar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear yang telah dilakukan, di dapatkan hasil

$$Y = 9.419 + 0.405X_1 + 0.442X_2$$

Dimana dari hasil ini dapat diketahui bahwa promosi (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,405 dan kualitas pelayanan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,442. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh lebih besar daripada promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret di wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda menunjukkan variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi $Y = 9.419 + 0.405X_1 + 0.442X_2$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi. Uji t menghasilkan signifikansi 0,033 untuk promosi dan 0,000 untuk kualitas pelayanan, keduanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung $31.769 > 3.09$ dan Sig. $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 39,6%,

sedangkan 60,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. (2023). *Inilah Toko Retail Terlaris di Indonesia 2022, Alfamart Juara*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/07/18/inilah-toko-retail-terlaris-di-indonesia-2022-alfamart-juara> (Diakses pada 15 April 2024)
- Anzilimah. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Indomaret*. <https://eprints.uniska-bjm.ac.id/1145/1/Artikel%20Anzilimah.pdf> (diakses pada 8 Maret 2024)
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Hermansah, N. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(5), 467–477. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.4051> (Diakses pada 8 Maret 2024)
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Pahlevi, Reza. (2022). *Indomaret Pimpin Penjualan Ritel Makanan Modern di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/Indomaret-pimpin-penjualan-ritel-makanan-modern-di-indonesia>. (Diakses pada 8 Maret 2024)
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(2), 224–231.