

**Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat**

**Nori Nottalia
Eka Farida
Alfian Budi Primanto**

Email : nottaliarino@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on purchasing decisions at Indomaret Dinoyo Barat Branch. The sampling technique used the formula from Malhotra with the calculation results of 75 samples. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. In this study using SPSS assistance with validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. Based on the results of the simultas test (F test) shows that the price, promotion, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions and based on the partial test results (t test) shows that the price, promotion, and service quality variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision

**Latar Belakang
Pendahuluan**

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Saat ini persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin tinggi, ditambah lagi dengan kebutuhan masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif sehingga menjadi perhatian bagi pengusaha khususnya di bidang penjualan barang konsumsi. Wirawan dkk (2020) menambahkan bahwa perkembangan ritel di Indonesia sendiri berkembang semakin pesat setiap tahunnya, hal ini memanfaatkan pola belanja masyarakat yang semakin modern, tidak mau berdesakan dan tidak tertata rapi seperti halnya di pasar tradisional. Hasil survey Kearney dalam indeks pembangunan ritel global (GRDI), pada tahun 2019 Indonesia berada pada peringkat lima dunia. Di era saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya di luar rumah, yang disebabkan kesibukan mereka bekerja ataupun kegiatan lain yang harus dikerjakan diluar rumah. Karena itu untuk waktu membeli kebutuhan sehari-hari mereka pun memilih untuk membeli nya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko ritel lainnya, dengan alasan lebih lengkap produk nya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan.

Indomaret Cabang Dinoyo Barat yang berada di JL. MT. Haryono No. 139, Dinoyo, kecamatan Lowokwaru merupakan salah satu indomaret yang berada di kota Malang, yang menyediakan kebutuhan sembako dan kebutuhan rumah tangga. Terletak di samping rumah sakit dan di sebelah jalan utama kota Malang yang banyak dilintasi banyak kendaraan salah

satunya angkutan umum, yang menjadikan Indomaret ini ramai pengunjung dan buka selama 24 jam. Namun, karena adanya pandemi Indomaret Cabang Dinoyo Barat hanya buka selama 16 jam saja. Dan hal ini berdampak pada jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

Menurut Setiadi (2019) suatu keputusan melibatkan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Fenomena mengenai keputusan pembelian ini biasanya dari sisi pembeli sendiri yang masih bimbang atau ragu-ragu, baik karena dari segi harga yang ditawarkan, proses promosi yang kurang tepat oleh pihak terkait, maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang kurang memuaskan. Oleh karena itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Atas dasar-dasar itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat”**.

Tinjauan Teori

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

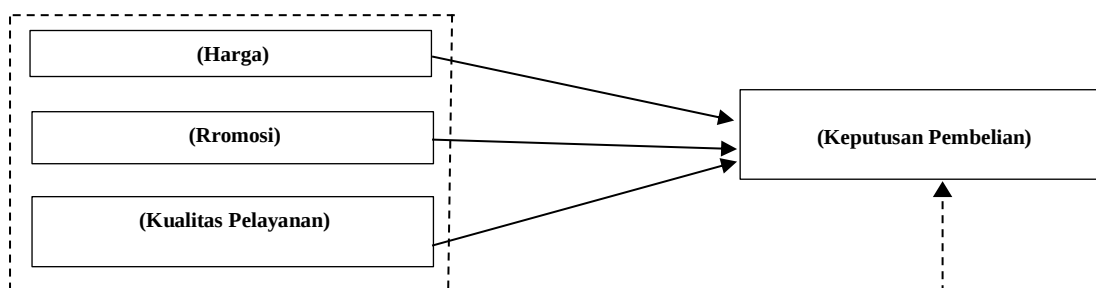
Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Susanto (2016: 196) pengalaman belanja ialah dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan, serta tingkat yang dinamakan suatu servis bertemu dengan kebutuhan-kebutuhan atau harapan-harapan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka konseptual seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan

Metodologi Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode yang digunakan dalam mengelola data menggunakan alat analisis regresi linier berganda melalui program SPSS. Data yang digunakan merupakan data primer sekaligus data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, kuisioner, observasi secara langsung maupun tidak langsung. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra dengan rincian 15 indikator x 5 = 75.

Definisi Operasional Variabel

(Y) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki konsumen dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito (2013), yaitu : 1) Kebutuhan yang dirasakan, 2) Kegiatan sebelum membeli, 3) Perilaku waktu pemakaian, dan 4) Perilaku pasca pembelian.

(X1) Harga

Harga, adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang yang digunakan untuk alat transaksi atau sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan serta memberikan pemasukan atau pendapat yang nilainya telah ditetapkan oleh pembeli dan penjual. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

(X2) Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menginformasikan suatu produk kepada calon konsumen secara luas agar produk bisa diketahui oleh konsumen serta dapat mempengaruhi atau membujuk konsumen tersebut untuk membeli produk yang kita tawarkan. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 3 indikator dalam variabel promosi: 1) Pesan promosi, 2) Media promosi, dan 3) Waktu promosi.

(X3) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan, merupakan suatu upaya dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi keinginan pelanggan tentang layanan dan harapan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang berkualitas baik tentu akan membuat pelanggan puas. indikator kualitas pelayanan di dalam penelitian ini yaitu: 1) Berwujud (bukti fisik), 2) Keandalan, 3) Ketanggapan, dan 4) Empati.

Pembahasan Hasil

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *Statistic product And Service Solution* (SPSS) dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengambilan keputusan menggunakan dasar taraf

signifikan 5% df = (N-2) dengan ketentuan: Jika nilai signifikan < 0.05 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan, harga dengan 4 item pernyataan, promosi dengan 3 item pernyataan, dan kualitas pelayanan dengan 4 item. dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai signifikan < 0,05. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam penelitian ini yang berjumlah 15 item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Priyatno (2014) menyatakan bahwa suatu instrument pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Keputusan Pembelian (Y)	0.651	Reliabel
Harga (X1)	0.756	Reliabel
Promosi (X2)	0.652	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.849	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh kuesioner pada variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2014), uji normalitas digunakan untuk menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *kolmogorov-smirnov* tes. Kriteria yang digunakan dalam uji normalitas adalah data distribusi normal nilai probabilitas > 0,05. Sebaliknya jika data dikategorikan tidak berdistribusi normal apabila nilai probabilitas < 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.969
Most Extreme Differences	Absolute	0.073
	Positive	0.073
	Negative	-0.059
Kolmogorov-Smirnov Z		0.073
Asymp.Sig.(2-tailed)		0.200

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan melihat kolom nilai signifikan sebesar 0,200 > 0,05 sehingga bisa dikatakan data berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah hubungan regresi

dengan cara apabila nilai tolerance-nya 1 atau di atas 0,05 dan VIF terletak antara angka 1-10, maka bebas multikolonieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0.412	2.429	Bebas Multikolinearitas
Promosi (X2)	0.576	1.737	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.595	1.681	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinieritas, setiap variabel mempunyai nilai tolerance lebih besar dari pada 0,10 atau 0,05. Dan setiap variabel mempunyai nilai VIF terletak antara angka 1-10. Sehingga di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar satu observasi dengan observasi lain. Setiap variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tingkat signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0.746	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.646	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0.456	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji heteroskedastisitas, setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka di dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat pada regresi ini ialah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).

**Tabel 5. Uji Regresi linear berganda
Coefficients^a**

Model	Unstadardized Coefficients		Standadized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contanst)	4.761	1.264		3.767	0.000
Harga (X1)	0.266	0.100	0.312	2.654	0.010
Promosi (X2)	0.300	0.106	0.280	2.840	0.006
Kualitas Pelayanan (X3)	0.226	0.068	0.324	3.324	0.001

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil estimasi regresi pada tabel 5 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \text{error}$$

$$Y = 4,761 + 0.266 X_1 + 0,300 X_2 + 0.226 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Error

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Priyatno (2014), Uji signifikansi simultan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	103.087	3	34.064	35.064	.000
Residual	69.580	71	0.980		
Total	172.667	74			

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Dengan demikian H1 diterima dimana yang diajukan dalam penelitian bahwa, variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Uji statistik t adalah uji signifikan yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan pada variabel terikatnya Kuncoro (2013).

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.761	1.264		3.767	0.000
Harga (X1)	0.266	0.100	0.312	2.654	0.010
Promosi (X2)	0.300	0.106	0.280	2.840	0.006
Kualitas Pelayanan (X3)	0.226	0.068	0.324	3.324	0.001

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji t pada tabel 7, maka dapat diketahui harga diketahui nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, promosi diketahui nilai signifikansi $0.006 < 0,05$, dan kualitas pembelian diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pembelian (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Menurut Kuncoro (2013) uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.773 ^a	0.597	0.580	0.990

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 8 menjelaskan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,580. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 58,0% sedangkan sisanya 42,0% dijelaskan oleh variabel yang lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat

Berdasarkan pembahasan yang diuraikan diperoleh, menunjukkan bahwa semua

variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kenapa harga, promosi dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan itu bervariasi dan terjangkau sesuai dengan kualitas produk, dan untuk promosi pada brosur serta katalog yang menginformasikan produk promo yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Indomaret, pada kualitas pelayanan dengan ruangan yang bersih dan tertata rapi serta pegawai yang sigap dan tanggap dalam melayani pelanggan dan hal ini dapat membuat penilaian positif dari pelanggan.

Hasil uji tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2012) menyatakan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi, Mela dan Gupta (2012) turut menyatakan mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk pasaran promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Dan Irfan (2016) juga menyatakan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Polla dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat

Berdasarkan hasil uji t diperoleh, H2 diterima dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penentuan harga sangat penting bagi pelanggan di Indomaret Cabang Dinoyo Barat, dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan bervariasi dapat memikat daya tarik tersendiri bagi pelanggan seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat keputusan pembelian terhadap harga juga akan menurun, begitupun sebaliknya.

Harga merupakan suatu ukuran atas nilai yang diberikan. Kotler & Armstrong (2012) menyatakan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simorangkir (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat

Hasil penelitian ini diketahui, H3 diterima dimana promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Dinoyo Barat. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa “Tertarik berbelanja di Indomaret Cabang Dinoyo Barat karena melihat iklan di brosur”. Dari pernyataan tersebut bisa di simpulkan

bahwa dengan menyebarkan brosur ke konsumen dengan cara memberi langsung ke konsumen, menyebar kerumah sekitar indomaret, dan memajang di depan indomaret bisa meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

Sejalan dengan teori yang disampaikan Mela dan Gupta (2012) menyatakan mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang terhadap produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk pasaran promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina, dkk (2019) dengan hasil penelitian bahwa secara parsial positif variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat

Hasil penelitian ini diketahui, H4 diterima yaitu bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat. Dari data responden menunjukkan rata-rata tertinggi setuju bahwa “Pegawai Indomaret Cabang Dinoyo Barat melayani dengan ramah”. Sehingga bisa disimpulkan bahwa dengan memberikan layanan dengan ramah, sigap dan tanggap memberikan konsumen rasa senang dan puas sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Irfan (2016) juga menyatakan baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2018) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga yang sangat baik dikarenakan harga yang ditawarkan terjangkau dan bervariasi sesuai dengan kualitas serta manfaat produk serta layanan yang diberikan. Serta promosi yang sangat baik bagi para konsumen yang berkunjung, karena promosi tidak hanya lewat brosur melainkan juga adanya kerjasama online. Dan kualitas pelayanan juga sangat baik sehingga pada keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat sangat baik.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
5. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka saran untuk peneliti selanjutnya antara lain:

Bagi Perusahaan

1. Indomaret harus meningkatkan kualitas, seperti memberikan pelayanan yang cepat tanggap, ramah, dan selalu siap ketika di butuhkan konsumen sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian di Indomaret Cabang Dinoyo Barat.
2. harga yang di tetapkan oleh Indomaret Cabang Dinoyo Barat harus sebanding dengan manfaatnya.
3. Katalog di Indomaret Dinoyo Barat yang memiliki jangka waktu harus lebih bervariasi lagi jangkanya karena agar konsumen tidak kelewatan dengan di terbitkannya katalog yang ada di Indomaret Dinoyo Barat.
4. pegawai Indomaret Cabang Dinoyo Barat harus lebih tanggap ketika di tanya oleh konsumen untuk menjelaskan produk yang ada di Indomaret.

Bagi Masyarakat

Kepada masyarakat agar lebih teliti dalam menerima pelayanan serta menerima informasi mengenai promosi, dan diharapkan kepada pelanggan bisa lebih kritis dalam menanggapi kualitas baik barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, agar pelanggan dapat menikmati pelayanan dan produk yang baik dan sesuai yang diinginkan.

Bagi Peneliti

Bisa mengembangkan variabel yang telah ada pada penelitian ini atau menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan diharapkan dapat menambahkan item pernyataan serta jumlah responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jobman: Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis* , 1 (3), 38-44.
- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Irfan, A. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Di Berikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian". *Jurnal Ekonomi* Vol. 8 No. 2.
- Kearney, A.T. 2019. *The Global Retail Development Index*. Retrieved 11 15, 2019, from www.atkearney.com:https://www.atkearney.com/global-retail-development-index.
- Kotler dan Armstrong, G. 2012. *"Principles Of Marketing". 14th Edition Pearson International Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P and K.L Keller. 2016. *"Marketing Management"*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *"Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Edisi Empat. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media (4th ed.)*. Boston: Pearson.
- Mela, C.F. and Gupta, S. 2012.. *The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice*. *Journal of Marketing Research*.

- Nasution, AE, & Lesmana, MT (2018, November). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Dalam *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* (Vol. 1, No. 1, hlm. 83-88).
- Polla, FC, Mananeke, L., & Taroreh, RN (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 6 (4).
- Priyatno, Dwi. 2014. Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom.
- Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- Simorangkir, AS (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan 88 Kota Padangsidempuan (Disertasi Doktoral, IAIN Padangsidempuan).
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 218-229.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: IN MEDIA.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Wirawan, Indriani dan Kiswandono. 2020. Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Superindo Tlogomas Menggunakan Metode *PgcV* (*Potential Gain In Customer Value*) E-ISSN : 2614-8382 *Jurnal Valtech* (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 3 No.2 (2020).

Nori Nottalia *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Eka Farida**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA