

Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Retail (Studi Kasus Pada Toko Indomaret)

Uli Yuniarti¹, Aulia Uswatun Khasaanah²

^{1,2}Manajemen Retail, Universitas Aisyiyah Surakarta

e-mail: uliyuniarti.xak5@gmail.com

Corresponding author: uliyuniarti.xak5@gmail.com

Informasi Artikel:

Terima: 10-09-2025

Revisi: 12-11-2025

Disetujui: 30-12-2025

ABSTRAK

Perkembangan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan para kompetitornya. Dewasa ini konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya. Maka daripada itu penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada keunggulan kompetitif agar dapat menarik pasar potensial serta memenuhi kebutuhan konsumen atas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner melalui google form kepada konsumen Toko Indomaret. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisa data bahwa variabel promosi (X1) dan pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pelayanan, Promosi

ABSTRACT

Business development requires companies to have a competitive advantage to compete with their competitors. Today, consumers are more selective in making purchases to fulfill their needs and desires. Therefore, it is crucial for companies to implement marketing strategies oriented towards competitive advantage to attract potential markets and meet consumer needs for products. This study aims to determine the influence of promotion and service on purchasing decisions at Indomaret. The type of research used is quantitative explanatory research. The processed data are the results of distributing questionnaires via Google Form to Indomaret store consumers. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. Based on the results of the data analysis, the promotion (X1) and service (X2) variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions at Indomaret.

Keywords: Purchasing Decisions, Service, Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan retail saat ini mengharuskan retail untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin kompleks, terutama bagi retail yang bergerak di sektor yang serupa. Retail perlu memiliki strategi penjualan yang unik yang dapat membuat konsumen tertarik, baik untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada maupun menciptakan pangsa pasar baru. Saat ini tingkat kritis yang tinggi

dan pemilihan produk yang beragam membuat konsumen lebih selektif dalam mengambil sebuah keputusan pembelian (Budiman Bancin et al., 2024).

Implementasi strategi pemasaran yang berfokus pada keunggulan kompetitif akan berpengaruh pada perilaku konsumen terutama saat melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah promosi (Aziz et al., 2025). Menurut Morissan dan Buchory (2010) Promosi membutuhkan integrasi berbagai unsur sebagai upaya dari retail dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memasarkan dan menjual barang, memberikan layanan atau menyampaikan gagasan tertentu kepada konsumen (Ramadhinta, 2017). Menurut Kotler (2008) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan retail kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan konsumen, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sudarsih, 2020). Dalam penerapan promosi, Indomaret memberikan potongan harga pada produk, melakukan diskon besar-besaran di depan gerai indomaret, menyebarkan brosur di jalan, mempromosikan melalui aplikasi Indomaret Point, sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian (Mawu et al., 2023).

Bagi Indomaret, ini merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk membandingkan persepsi konsumen tentang pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terhadap pelayanan. Dengan kualitas pelayanan, Indomaret bisa menilai sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan konsumen yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen tentang Indomaret, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Indomaret bisa menjadi jawaban atas kebutuhan pasar sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Fenomena yang umum terjadi adalah pelanggan lebih cenderung belanja di pasar tradisional seperti usaha dagang atau warung, bahkan ke market – market yang lain merupakan saingan dari Indomaret. Akhir-akhir ini kehadiran TikTok di Indonesia bukan hanya sebagai bagian dari media sosial biasa, tetapi juga sebagai media publikasi tentang promosi dan pelayanan (Kalemben, et al. 2024). Pada beranda FYP (For Your Page) memang telah terbukti ampuh dalam memicu pemikiran dan keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti viralnya sosis Indomaret yang mengguncang Indonesia hingga dicari Sebagian besar konsumen khususnya konsumen Indomaret. Viralnya kasir Indomaret yang bisa berbahasa Jepang di Purwokerto bisa menjadi sebuah daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret dan melihat secara langsung kasir tersebut.

Pada saat pengenalan kebutuhan terdapat 2 hal yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu pemicu internal dan pemicu eksternal. Pemicu internal adalah karena memang seseorang menemukan kebutuhannya sendiri yang menyebabkan menimbulkan keinginan membeli. Pemicu eksternal bukan berasal dari dirinya sendiri, contohnya setelah melihat iklan, atau berinteraksi dengan orang lain yang memicu timbulnya kesadaran akan suatu kebutuhan (Santoso et al., 2022).

Berdasarkan sejarah Indomaret hadir terlebih dahulu pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta dibawah naungan PT Indomarco Prismatama. Dilansir dari laman resmi indomaret per Februari 2024

Indomaret telah memiliki gerai sebanyak 22.414 di seluruh Indonesia. Sementara Alfamart lahir di Karawaci, Tangerang pada 1989 di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya. Hingga 2024 jumlah gerai Alfamart mencapai 19.807 di seluruh Indonesia. Rivalitas antara Indomaret dan Alfamart sudah tidak dapat dipungkiri lagi, mulai dari keberadaan toko yang nyaris selalu berdampingan hingga strategi pemasaran yang terus mereka inovasikan satu sama lain dengan harapan bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan banyak pelanggan (Syafriyaz et al., 2024)

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika mereka membeli barang atau jasa di Indomaret adalah pelayanan. Salah satu insentif utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian adalah pelayanan tersebut. Indomaret perlu memberikan pelayanan yang dapat menghasilkan lebih banyak hasil. Pelayanan konsumen yang baik mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Jika indomaret memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan merekomendasikannya kepada konsumen lain, memperluas jumlah konsumen bahkan lebih banyak (Ariza et al., 2022).

Setiap perusahaan harus memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP). Standard Operational Procedure (SOP) adalah buku petunjuk yang memiliki deskripsi yang jelas dan ringkas. Menurut Tambunan (2008) SOP adalah prosedur operasional yang ada dalam Perusahaan atau organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan dilakukan oleh individu dalam organisasi dilakukan dengan cara efisien, konsisten, standar, dan sistematis.

SOP pelayanan di Indomaret adalah pegawai selalu menyapa konsumen ketika akan berbelanja yang disebut dengan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Lalu, ketika konsumen akan membayar belanjaan, maka kasir wajib menyebutkan kembali barang belanjanya. Kemudian, kasir wajib menawarkan belanjaan dengan menawarkan minimal 2 produk yang sedang promo. Kasir menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan metode pembayaran i-saku atau gopay. Pihak Indomaret juga menawarkan pembelian dari rumah yang berarti konsumen tidak perlu datang ke toko. Akan tetapi, pihak Indomaret menyadari bahwa konsumen sekitar Indomaret masih banyak yang belum menggunakan layanan tersebut, karena belum banyak informasi mengenai hal itu untuk konsumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Fandy Tjiptono (2014) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang sebuah merek atau produk, dan menilai mana dari beberapa opsi yang layak dapat memecahkan masalah yang ada sebelum mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah berpikir dan siap untuk melanjutkan pembelian atau perdagangan pertukaran antara uang dan janji untuk membayar produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dengan mempertimbangkan dengan hati-hati semua faktor yang relevan sebelum membuat keputusan

pembelian. Setiap pelanggan, atau pengguna, harus menilai kebutuhan mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, kemudian mencari informasi tentang produk tersebut, bagaimana cara kerjanya, dan mengidentifikasi produk yang akan dipilih untuk dibeli atau digunakan. Alasan di balik keputusan pembelian tidak konsisten di berbagai jenis perilaku konsumen, mengakibatkan setiap pelanggan memiliki bias pembelian yang unik.

Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, estetika, dsb. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau gerakan yang dapat diusulkan oleh satu pihak kepada pihak lain." Pelayanan pada dasarnya teoritis dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Petricia C Syahputra, 2015). Menurut Hakim C Pramudana (2017) kualitas pelayanan yaitu salah satu bagian yang perlu diciptakan sebuah perusahaan, hal ini disebabkan kualitas pelayanan dapat menarik konsumen yang baru serta tetap menjaga pelanggan lama untuk terus memilih produk yang kita tawarkan.

Sebuah retail dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para konsumen, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap retail yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikan untuk para konsumen retail maka kualitas retail itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan konsumennya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan maka dengan sendirinya akan memberikan keuntungan bagi retail dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi berperan penting dalam menyukseskan suatu program pemasaran. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis.

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siaran tidak hanya di dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai luar negeri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) "Promosi adalah aktivitas yang

mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler (2008) promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Promosi sebagai suatu cara untuk memperkenalkan produk ataupun untuk lebih menunjukkan keeksisan suatu produk, baik itu promosi harga maupun non harga juga sangat mendukung keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan adanya suatu promosi akan lebih dipilih oleh konsumen (Mardiana et al., 2021).

Dari uraian mengenai definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain atau bagaimana variabel satu mempengaruhi yang lain (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dikarenakan dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Salah satu kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret dan berusia di atas 17 tahun di Regional Jawa. Kemudian, dalam perkiraan ukuran sampel yang populasi kemungkinan akan memiliki, tidak jelas dipahami menggunakan rumus *Cochran*. Berdasarkan hasil hitungan, ditentukan bahwa ukuran sampel adalah 96,04, yang berarti bahwa 100 sampel digunakan dalam penelitian ini (pembulatan). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Cochran* (Budiman Bancin et al., 2024) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.10)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n : sampel penelitian

z : *confidence level* (tingkat keyakinan) 95 persen yaitu 1,96

p : peluang benar 50 persen yaitu 0,5

q : peluang salah 50 persen yaitu 0,5

e : *sampling error* 10 persen yaitu 0,1

Kumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada Indomaret untuk memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode kuesioner.

Uji Instrumen Data

Uji Instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur valid dan reliabelnya kuesioner penelitian.

Teknik Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi linear berganda (Multiple Regression Analysis). Suliyanto (2011) mengatakan bahwa dalam analisis regresi berganda, variabel dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen, dan ada kontribusi dari variabel yang tidak diamati. Penelitian ini didasarkan pada pengaruh fungsional atau kausal dari variabel dependen untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel X dan Y, dan bagaimana pengaruh itu diarahkan dan seberapa besar pengaruhnya.

Persamaan umum regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = bilangan konstanta
- b₁ = koefisien regresi promosi
- b₂ = koefisien regresi pelayanan
- X₁ = promosi
- X₂ = pelayanan
- e = standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2018). Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung > r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung < r tabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Nilai r table	Nilai r hitung	Sig	(α = 0,05)	Keterangan
Promosi (X ₁)					
X1_1	0,1966	0,803	0,000	0,005	Valid
X1_2	0,1966	0,791	0,000	0,005	Valid
X1_3	0,1966	0,857	0,000	0,005	Valid
X1_4	0,1966	0,753	0,000	0,005	Valid

X1_5	0,1966	0,817	0,000	0,005	Valid
X1_6	0,1966	0,822	0,000	0,005	Valid
X1_7	0,1966	0,766	0,000	0,005	Valid
Pelayanan (X2)					
X2_1	0,1966	0,776	0,000	0,005	Valid
X2_2	0,1966	0,809	0,000	0,005	Valid
X2_3	0,1966	0,833	0,000	0,005	Valid
X2_4	0,1966	0,882	0,000	0,005	Valid
X2_5	0,1966	0,823	0,000	0,005	Valid
X2_6	0,1966	0,831	0,000	0,005	Valid
X2_7	0,1966	0,865	0,000	0,005	Valid
X2_8	0,1966	0,768	0,000	0,005	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
Y_1	0,1966	0,833	0,000	0,005	Valid
Y_2	0,1966	0,900	0,000	0,005	Valid
Y_3	0,1966	0,895	0,000	0,005	Valid
Y_4	0,1966	0,908	0,000	0,005	Valid
Y_5	0,1966	0,878	0,000	0,005	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan perhitungan validitas pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel dari 100 responden semua kuesioner dinyatakan valid, sehingga dengan jelas dari seluruh item pembentuk variabel dependen dan independen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuosioner dinyatakan *realible* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* 0,60. (Imam Ghozali, 2007). Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Standar Conbrach Alpha	Keterangan
Promosi	0,904	0,60	Reliabel
Pelayanan	0,932	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,929	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Hasil dari uji reliabilitas tabel 2 menunjukkan nilai alpha *cronbach's* variable promosi sebesar

0,904, variabel pelayanan sebesar 0,932 dan keputusan pembelian sebesar 0,929. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independennya adalah promosi (X1), pelayanan (X2). Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,465	1,426		-0,326	0,745
	Promosi	0,464	0,073	0,589	6,332	0,000
	Pelayanan	0,207	0,071	0,271	2,909	0,004

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,465 + 0,464 X_1 + 0,207X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas, diperoleh model regresi berganda sebagai berikut:

- 0,465 Nilai konstanta menunjukkan sebesar -0,465 menyatakan bahwa apabila promosi dan pelayanan bernilai nol maka keputusan pembelian sebesar -0,465.
- 0,464 Nilai koefisien regresi variable promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,464 menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,464 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- 0,207 Nilai koefisien regresi variable pelayanan menunjukkan nilai positif sebesar 0,207 menyatakan bahwa setiap peningkatan pelayanan sebesar satu satuan maka menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,207 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	0,668	0,661	2,30483

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Dari data diatas dapat dilihat *Adjusted R-square* dari model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,661. Hal ini berarti 66% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variable independent (promosi dan pelayanan). sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian seperti : promosi dan pelayanan.

Uji t atau Parsial

Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-k-1$ atau $df = 100-3-1 = 96$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,66088.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Sig
Promosi	6,332	0,000
Pelayanan	2,909	0,004

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel promosi thitung < ttabel (6,332 > 1,66088) atau signifikansi (0,00 < 0,05) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret. Variabel pelayanan thitung < ttabel (2,909 > 1,66088) atau signifikansi (0,004 < 0,05) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret.

Uji F atau Simultan

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1035,952	2	517,976	97,506	.000 ^b
Residual	515,288	97	5,312		
Total	1551,240	99			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui F hitung adalah 97,506 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df_1 = n-k = 100-3 = 97$ dan $df_2 = k-1 = 3-1 = 2$ sebesar 3,09 dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai Fhitung > Ftabel (97,506 > 3,09), artinya hasil uji F model persamaan ini memiliki criteria cocok fit) dan dapat digunakan untuk penelitian.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama diterima dan dapat

disimpulkan bahwa promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian di Toko Indomaret. Semakin banyak dan tinggi promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) "Promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Indarti Sudarsih (2020), Sutriyani (2019), Albina dan Indiani (2020), H.Niles Perera dan Behnam Fahimnia B (2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variable pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua diterima dan dapat disimpulkan bahwa pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian di Toko Indomaret. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima, dan pada kualitas output yang diterima. Toko Indomaret mengupayakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Indarti Sudarsih (2020), Sutriyani (2019), Albina dan Indiani (2020) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukan bahwa variable promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang artinya secara bersama-sama promosi dan pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam (Manopo et al., 2021) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah berpikir dan siap untuk melanjutkan pembelian atau perdagangan pertukaran antara uang dan janji untuk membayar produk atau layanan.

Indomaret merupakan perusahaan di bidang retail yang dituntut untuk mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen, dengan adanya visi misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya dukungan promosi dan pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Supriyanto dan Widiyanto (2022) menyatakan promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik, informatif, dan intensif promosi yang dilakukan, baik melalui diskon harga, brosur, maupun aplikasi digital, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai standar operasional seperti penerapan 3S (Salam, Senyum, Sapa) mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Secara simultan, promosi dan pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 66,1% sedangkan 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal merupakan faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Indomaret disarankan untuk terus meningkatkan kreativitas program promosi, terutama melalui digital marketing seperti optimalisasi aplikasi Indomaret Point dan media sosial agar menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi perlu dilakukan untuk memastikan program yang dijalankan benar-benar berdampak pada peningkatan pembelian. Perusahaan perlu memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan terkait pelayanan prima, komunikasi interpersonal, dan product knowledge agar interaksi dengan konsumen semakin profesional dan persuasif. Pengawasan terhadap implementasi SOP pelayanan juga perlu diperkuat agar standar layanan tetap konsisten di setiap gerai. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau pengalaman belanja digital guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor retail modern.

REFERENSI

- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek).
- Ariza, R., Putra, B., Wijayanto, H., C Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Ud Sri Mulyo Agung) (Vol. 6, Issue 1). April Hal. <http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant>
- Aziz, M. A., Alhidayatullah, A., & Amal, M. K. (2025). Improving Purchase Decisions by Optimizing Marketing Mix by Mediation by Consumer Trust: A Study on Sukabumi Retail Consumers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(3), 566-578.
- Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., C Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merk Di Mcdonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392-413. <https://doi.org/10.29244/Jmo.V14i4.51251>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., C Hasda, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. <http://Penerbitzaini.Com>
- Kalamben, E. (N.D.). Dampak Live Streaming Dan Promosi Pada Impulse Buying Di Tiktok Pasca Penutupan Tiktok Shop.
- Manajemen, J. I., Bisnis, D., Anim, A., Luh, N., C Indiani, P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar).

-
- 5(1). [Http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen](http://Journal.Undiknas.Ac.Id/Index.Php/Manajemen)
- Manopo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., C Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. In Productivity (Vol. 2, Issue 6).
- Mardiana, D., Sijabat, R., C Artikel, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. [Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta](http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta)
- Mawu, M. K. J. F. R. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa (Vol. 4, Issue 5).
- Ramadhinta, E. M. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Mr.Brownco.
- Santoso, S., Pradiani, T., C Asia, I. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda Pada Pt. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun (Vol. 6, Issue 2). [Http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant](http://Studentjournal.Umpo.Ac.Id/Index.Php/Isoquant)
- Soegihartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur). Jurnal Ilmiah Akuntansi.
- Sudarsih, I. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Indomaret Damarsi (Studi Kasus Di Desa Damarsi Buduran Sidoarjo).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R C. D.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). 46–48.
- Syafrizal, R., Putri Farida Sitorus, A., Azzahra Zebua, S., Faliha Syahira, D., Nada, Q., Ratisya Dwina, S., Ilyas Sapawi, M., William Iskandar Ps Kenangan Baru, J. V, C -Sumatera Utara, M. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Kawasan Unimed. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 3(2). <https://doi.org/10.30640/Digital.V3i2.2705>
- Roflin, E., C Liberty, I. A. (2021). Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran. Penerbit Nem. <https://books.google.co.id/books?id=Isyreaaaqbaj>
- Perera, H. N., C Fahimnia, B. (2024). Multi-Period Ordering Decisions In The Presence Of Retail Promotions. European Journal Of Operational Research. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.07.009>.