



Peran Harga, Diskon, Promosi, dan Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indomaret Sirandorung

The Role of Price, Discount, Promotion, and Service Quality in Influencing Purchasing Decisions at Indomaret Sirandorung

Efriansyah Putra Munthe¹, Abd. Halim², Nova Jayanti Harahap³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis bagaimana keputusan pembelian konsumen Indomaret di Sirandorung. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret di Sirandorung. Sebanyak 96 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow dalam pendekatan pengambilan sampel. Skala likert, dokumentasi, dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda juga menggunakan uji asumsi tradisional, yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji F, uji t, dan R² digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan semuanya secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study analyzes the factors influencing consumer purchasing decisions at Indomaret in Sirandorung. The participants in this research were customers of Indomaret in Sirandorung. A total of 96 respondents were obtained using the Lemeshow formula for sampling. Data collection methods included a Likert scale questionnaire, documentation, and observation. Multiple linear regression analysis was employed, along with classical assumption tests, including tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity. Hypotheses were tested using the F-test, t-test, and the coefficient of determination (R²). The study's results indicate that price, discount, promotion, and service quality all have a significant and positive impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, Discount, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision.

Histori Artikel:

Diterima 10 Mei 2025, Direvisi 24 Mei 2025, Disetujui 26 Mei 2025, Dipublikasi 16 Juli 2025.

***Penulis Korespondensi:**

efriansyahputra193@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.670>

PENDAHULUAN

Dalam gelanggang dunia usaha yang semakin kompetitif, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memahami dinamika kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan strategi agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Harmaizar (2020) menyatakan bahwa usaha bukan semata rutinitas mengejar keuntungan, tetapi merupakan perjalanan penuh komitmen yang tumbuh dari pemahaman akan nilai dan keberlanjutan, baik yang bersifat formal maupun informal. Dalam konteks tersebut, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh besarnya modal, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk membaca perubahan perilaku konsumen yang dinamis dan tidak terduga.

Salah satu aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis adalah kualitas pelayanan. Menurut Destyani & Saryadi (2021), kualitas pelayanan mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, yang bukan hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga melampauinya dengan sentuhan pengalaman yang berkesan. Pelayanan yang unggul menjelma menjadi cerminan perhatian perusahaan sejak awal hingga akhir interaksi, dan menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Selain pelayanan, harga juga memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Gitosudarmo (2019) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dapat menjauhkan produk dari daya beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan mengancam profitabilitas perusahaan. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa harga merupakan bentuk komunikasi tak langsung antara perusahaan dan pasar, yang mencerminkan nilai tukar atas manfaat yang diperoleh konsumen.

Promosi juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Shoell (2018) menyatakan bahwa promosi digunakan sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau dan menarik perhatian calon pelanggan. Dalam praktiknya, promosi yang efektif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Nasution (2024) yang menunjukkan bahwa harga, promosi, dan diskon secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diskon, sebagai bagian dari strategi promosi, berperan dalam menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk, terutama dalam lingkungan ritel yang kompetitif. Penawaran potongan harga dapat meningkatkan persepsi urgensi dan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong tindakan pembelian secara cepat.

Transformasi sektor perdagangan di Indonesia juga turut mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat. Agustina (2018) menyatakan bahwa arus modernisasi telah menggeser dominasi pasar tradisional ke arah ritel modern seperti toko swalayan dan minimarket. Dalam konteks ini, Indomaret menjadi salah satu representasi ritel modern yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan sistem swalayan yang efisien, harga yang bersaing, serta pelayanan yang nyaman dan ramah.

Kehadiran Indomaret di wilayah Sirandorung memberikan peluang untuk menelusuri preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Faktor-faktor seperti harga, diskon, promosi, dan kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Indomaret di Sirandorung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku ritel dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kemajuan teknologi yang pesat membawa arus persaingan yang kian tajam, menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya merebut, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam menghadapi dinamika ini, kualitas pelayanan menjadi kunci utama yang tak bisa ditawar, menjadi pondasi agar sebuah perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi Selain itu, jaga kepercayaan yang telah mereka berikan kepada Anda. Gaya hidup dan kebiasaan konsumsi pelanggan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas. Pelayanan, menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk menenangkan pemimpin, rekan kerja, dan konsumen. Menurut Rusydi (2017) kemampuan bisnis untuk memberikan layanan bermutu tertinggi dibandingkan pesaingnya dikenal sebagai kualitas layanan.

Menurut definisinya, upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan kualitas layanan. Tempat ini menawarkan lebih dari sekadar layanan. Ini adalah jenis kecepatan, kemudahan, koneksi, keahlian, dan keramahan yang terwujud dalam perilaku dan sikap yang pada akhirnya berusaha memuaskan pelanggan. Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan apa yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan.³

Harga

Kotler (2019) menegaskan bahwa harga suatu produk mewakili nilai moneterinya. Dalam dunia industri, berbagai metode digunakan untuk menetapkan harga. Pada perusahaan besar, keputusan tentang harga sering kali berada di tangan para manajer divisi atau manajer lini produk yang bertanggung jawab. Menurut Gitosudarmo (2019) Harga adalah nilai uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Tidak terbatas pada transaksi di pasar atau supermarket, harga juga meliputi setiap pertukaran yang terjadi di dunia maya, baik melalui marketplace maupun media sosial.

Komponen lain dari bauran pemasaran hanya menghasilkan biaya; harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Faktor yang paling bervariasi adalah harga, yang mewakili nilai yang diberikan pembeli pada suatu produk, baik itu komoditas atau jasa dan pada akhirnya berfungsi sebagai aliran pendapatan bagi produsen. Menurut interpretasi ini, penetapan harga adalah ukuran yang digunakan pelanggan untuk menentukan nilai suatu barang atau jasa.

Diskon

Dalam dunia bisnis, dibutuhkan taktik untuk menggoda konsumen agar bertransaksi, salah satunya dengan menawarkan potongan harga yang menarik perhatian, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk memutuskan melakukan pembelian. Menurut Sonni dalam Wahyudi (2017). Ketika merencanakan promosi melalui diskon, penting untuk memperhatikan reaksi yang mungkin muncul, terutama dari sudut pandang konsumen. Diskon sering kali dilihat sebagai peluang emas bagi konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan dalam jumlah yang jauh lebih besar. Namun, di sisi lain, diskon juga bisa menimbulkan persepsi negatif, di mana konsumen menganggap bahwa produk yang diberi potongan harga mungkin berkualitas rendah atau akan segera digantikan dengan yang baru.

Penetapan harga diskon harus memiliki tujuan yang jelas, karena keputusan ini akan memengaruhi kebijakan harga dan metode penetapan yang diterapkan. Diskon bukan hanya sekadar potongan harga, tetapi sebuah taktik untuk menarik pembeli. Menurut Tjiptono (2018), perusahaan yang menyediakan produk atau layanan dengan harga di bawah harga yang berlaku tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan produk tersebut, tetapi juga bertujuan untuk

menarik konsumen agar mengunjungi toko atau situs web mereka, sambil berpotensi membeli produk lainnya.

Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen mengenai manfaat atau keunggulan produk atau jasa sehingga mempengaruhi cara pandang mereka. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk atau merek meningkatkan pendapatan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ini adalah salah satu dari empat komponen dasar bauran pemasaran, bersama dengan tempat, promosi produk, dan harga. Promosi menyebarkan informasi produk melalui berbagai saluran komunikasi. Kata-kata atau gambar dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Menurut William Shoell (2018) promosi adalah usaha pemasar untuk berkomunikasi dengan audiens di mana komunikasi itu sendiri adalah proses berbagi ide informasi atau perasaan kepada mereka.

Berdasarkan pandangan para ahli tentang promosi, promosi, dapat dikatakan, adalah suatu metode komunikasi yang secara langsung dan tidak langsung menyampaikan informasi dan ajakan. mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meyakinkan mereka agar memilih membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian

Tindakan individu yang secara langsung memengaruhi pilihan untuk membeli barang dari vendor dikenal sebagai keputusan pembelian. Tindakan pelanggan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian, (Tjiptono, 2015). Sudaryono (2016), keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan antara dua opsi atau lebih, di mana pemilihan dari berbagai pilihan diperlukan. Tindakan yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu atau layanan disebut sebagai keputusan pembelian. Sejumlah proses terlibat dalam proses ini, dan proses tersebut dapat berubah berdasarkan nilai dan kompleksitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenali Masalah (*Problem Recognition*)
Pelanggan memulai proses pengambilan keputusan saat mereka menyadari adanya kebutuhan atau kesenjangan di pasar untuk suatu barang atau jasa, yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari lingkungan internal dan eksternal mereka.
2. Mencari Informasi (*Information Search*)
Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, mereka akan mulai menggali informasi dari berbagai sumber untuk menemukan produk atau jasa yang tepat. Pencarian informasi ini bisa terjadi secara aktif atau pasif. Pencarian aktif terjadi ketika konsumen mengunjungi toko secara langsung, mengeksplorasi produk, serta membandingkan harga untuk memperoleh gambaran lebih jelas. Sementara pencarian pasif berlangsung ketika konsumen terpapar iklan dari berbagai media, meski mereka belum memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang mereka inginkan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Pelanggan kini mempertimbangkan sejumlah fitur barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk memperoleh lebih banyak informasi dan membuat penilaian alternatif saat membuat keputusan pembelian, pembeli juga meneliti merek produk lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli produk yang memenuhi kebutuhan mereka setelah mempertimbangkan sejumlah variabel.
5. Perilaku Sesudah Pembelian
Pelanggan merasa puas atau tidak puas setelah melakukan pembelian. Jika manfaat dari

barang atau jasa yang dibeli dirasakan, pelanggan dianggap senang yang sejalan dengan ekspektasi mereka. Sebaliknya, rasa tidak puas muncul ketika kenyataan tidak memenuhi harapan yang ada. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Konsumen yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang, sementara konsumen yang kecewa mungkin akan berhenti membeli produk tersebut dan bahkan menyebarkan ulasan negatif. Oleh karena itu, perusahaan berupaya keras untuk memastikan kepuasan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas mereka.

Keputusan membeli konsumen adalah semacam perjalanan memilih antara dua atau lebih opsi yang muncul akibat hasrat dan kebutuhan konsumen terhadap barang atau layanan, dengan melibatkan kebingungan yang timbul di tengah keputusan-keputusan yang ada.

METODE

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini agak rumit. Sugiyono (2015) mengibaratkan populasi sebagai bola dunia yang sangat besar dengan berbagai hal yang jumlahnya dan kualitasnya berbeda-beda yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan akhirnya disimpulkan dengan cara tertentu. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Sirandorung, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Jadi, menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian kecil dari populasi, seperti sepotong kue dari kue yang lebih besar. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel bersifat tidak disengaja, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimasukkan ke dalam sampel asalkan mereka merupakan sumber data yang layak, seperti pada saat terjadi kejadian yang tidak terduga. Teknik yang digunakan adalah non probability sampling karena populasi ibarat misteri yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel ditentukan dengan *purposive sampling* seperti memilih sesuatu yang secara sengaja dipilih. Karena jumlah populasi tidak jelas ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran yang seperti rumus ajaib yang mengubah angka menjadi hasil (Sugiyono, 2015).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p=

peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel penelitian ditetapkan sebesar 96,04, dan totalnya dibulatkan menjadi 96 responden. Perangkat lunak IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis untuk menangani data penelitian guna memperlancar proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner dianggap sah atau tidak. Data yang tidak ambigu dianggap sebagai data asli karena tidak bertentangan dengan

kesimpulan yang dilaporkan peneliti atau kejadian sebenarnya yang melibatkan objek penelitian. Seperti batas ajaib, nilai signifikansi untuk variabel penelitian ini harus lebih besar dari 0,5 agar lulus uji validitas. 30 sampel yang dipilih dari luar dunia normal responden mirip dengan petualangan di dunia yang jauh digunakan untuk uji validitas penelitian. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Keterangan
Harga (X ₁)	P1	0,878	0,5	Valid
	P2	0,762	0,5	Valid
	P3	0,786	0,5	Valid
Diskon (X ₂)	P4	0,664	0,5	Valid
	P5	0,658	0,5	Valid
	P6	0,712	0,5	Valid
	P7	0,877	0,5	Valid
Promosi (X ₃)	P8	0,842	0,5	Valid
	P9	0,655	0,5	Valid
	P10	0,784	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₄)	P11	0,677	0,5	Valid
	P12	0,752	0,5	Valid
	P13	0,812	0,5	Valid
	P14	0,732	0,5	Valid
Kualitas Pembelian (Y)	P15	0,875	0,5	Valid
	P16	0,912	0,5	Valid
	P17	0,872	0,5	Valid
	P18	0,884	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian, setiap pernyataan memiliki nilai > 0,5 yang berarti dapat digunakan sebagai indikator atau dinyatakan semua indikator valid.

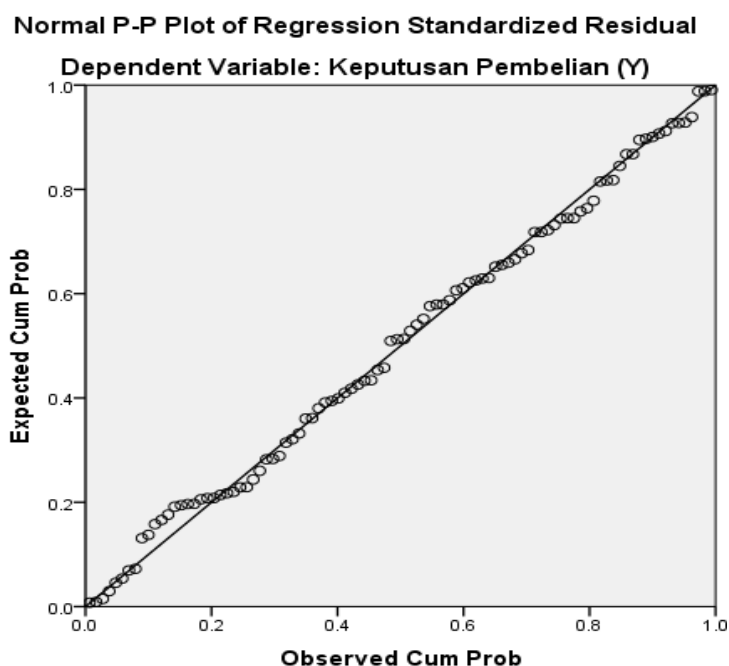
Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan apakah indikasi kuesioner sesuai jika pengukuran dilakukan dengan alat ukur yang sama dan temuannya konsisten jika koefisien alfa lebih besar dari 0,7. Temuan uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Keterangan
Harga (X ₁)	0,878	Reliabel
Diskon (X ₂)	0,765	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,778	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,782	Reliabel
Kualitas Pembelian (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Setiap nilai dalam variabel uji reliabilitas lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan reliabel. Uji kenormalan studi dapat dimuat menggunakan grafik p-plot yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Karena data pada grafik P-Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut, model regresi memenuhi persyaratan kenormalan. Karena data menampilkan titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, grafik menunjukkan bahwa pola distribusi cenderung normal, membuktikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan kenormalan. Tabel 3 menampilkan uji kenormalan berikutnya:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.31309752
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.036
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964

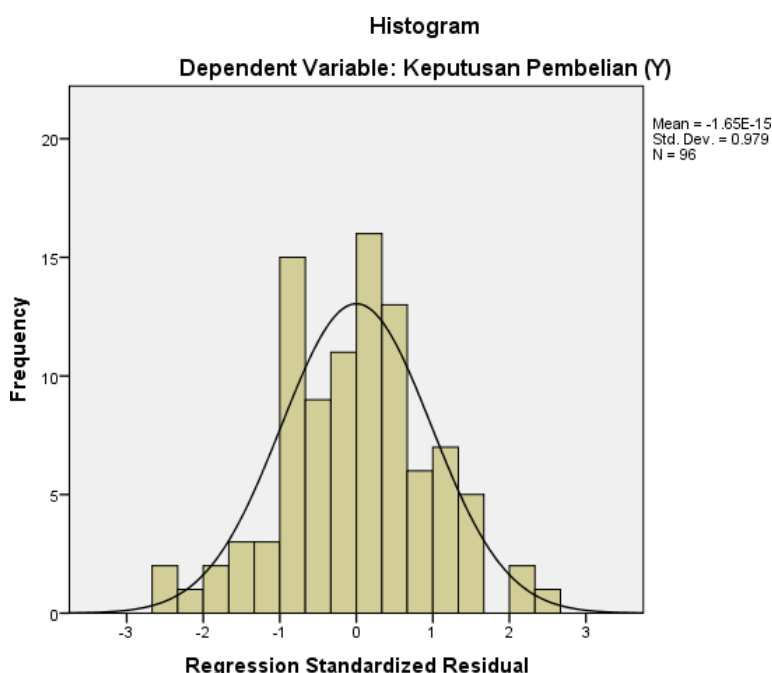
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas pada Tabel 3 memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$ dan nilai signifikansi 0,964. Temuan uji menunjukkan bahwa uji

normalitas studi terdistribusi secara normal. Histogram Gambar 2 dapat digunakan untuk memuat uji normalitas studi.



Gambar 2. Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Berdasarkan grafik histogram, data menunjukkan kurva normal yang menghasilkan cekungan sempurna. Seperti yang terlihat pada gambar, kurva dapat dianggap normal jika garisnya membentuk cekungan ke atas. Hasil uji multikolinearitas untuk penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4:

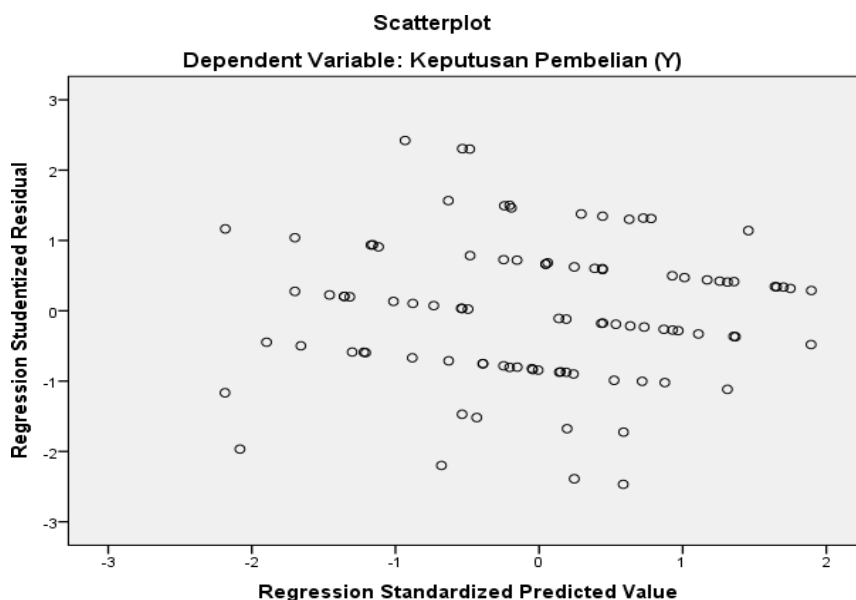
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.783	4.145		4.764	.000		
Harga	.213	.076	.360	3.874	.000	.981	1.034
Diskon	.320	.096	.212	2.674	.024	.930	1.064
Promosi	.270	.059	.264	2.470	.005	.942	1.043
Kualitas Pelayanan	.213	.103	.271	3.942	.004	.940	1.078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Multikolinearitas tidak ditemukan dalam data penelitian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Nilai VIF <10 dan toleransi >0,1 untuk keempat variabel independen sebagaimana tercantum dalam Tabel 4. Gambar 3 menampilkan uji heteroskedastisitas dan uji asumsi konvensional yang digunakan dalam penelitian ini.

**Gambar 3.** Grafik Scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Multikolinearitas tidak ditemukan dalam data penelitian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 untuk keempat variabel independen pada Tabel 4. Uji asumsi standar dan uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan bersama-sama pada Gambar 3.

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.783	4.145		4.764	.000
Harga	.213	.076	.360	3.874	.000
Diskon	.320	.096	.212	2.674	.024
Promosi	.270	.059	.264	2.470	.005
Kualitas Pelayanan	.213	.103	.271	3.942	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari nilai-nilai ini: Y sama dengan $+0,213X_1 + 0,320X_2 + 0,270X_3 + 0,213X_4 + 24,783$. Harga (B_1) memiliki nilai B sebesar 0,213, seperti yang terlihat pada Tabel 7. Nilai konstanta (a) adalah 24,783, diskon (B_2) adalah 0,320, nilai promosi (B_3) adalah 0,270, dan nilai kualitas layanan (B_4) adalah 0,213. Menurut definisi persamaan regresi linier berganda, harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan semuanya memiliki arah koefisien positif terhadap pilihan pembelian.

Hipotesis penelitian dapat diuji menggunakan uji-t. Uji ini menguji dampak faktor-faktor independen, seperti harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan untuk membeli. Kita dapat menghitung nilai t-tabel menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah rumus diterapkan, nilai t-tabel adalah 1,987. Tabel berikut berisi hasil uji-t:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.783	4.145		4.764	.000
	Harga	.213	.076	.360	3.874	.000
	Diskon	.320	.096	.212	2.674	.024
	Promosi	.270	.059	.264	2.470	.005
	Kualitas Pelayanan	.213	.103	.271	3.942	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Berdasarkan hasil uji parsial Tabel 6, variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,874 > t$ tabel $1,987$. Variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan membeli, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,674 > t$ tabel $1,987$. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai ambang batas signifikansi yang digunakan adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,470 > t$ tabel $1,987$. Selain itu, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,942 > t$ tabel $1,987$.

Jika harga, diskon, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan untuk membeli maka dievaluasi menggunakan uji F. Dengan menggunakan rumus $df = k$, diperoleh nilai tabel F: $n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$. Berdasarkan rumus tabel F = (4; 92), diperoleh nilai tabel F sebesar 2,486. Hasil uji F penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.739	4	54.685	6.468	.000 ^b
	Residual	581.261	91	6.387		
	Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Diskon

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Nilai Fhitung pada Tabel 7 adalah $6,468 > F$ tabel $2,486$ pada ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan. Harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan merupakan contoh faktor independen yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen, yaitu pilihan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.262	.241	2.527

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

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2025.

Nilai R Square dari koefisien determinasi penelitian ini adalah 0,262, artinya 26,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek harga, diskon, promosi, dan kualitas pelayanan. Sisanya merupakan hasil dari faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kasmir (2017), pelayanan merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, atasan, maupun rekan kerja. Lebih lanjut, Rusydi (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Kualitas pelayanan tidak sekadar menyentuh aspek teknis, namun mencakup kecepatan, keramahan, kemudahan, dan kepedulian yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sirandorung, dengan nilai signifikansi 0,004 dan t hitung $3,942 > t$ tabel $1,987$. Temuan ini memperkuat penelitian Amrullah, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena menjadi satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2019). Harga juga mencerminkan nilai suatu produk dalam persepsi konsumen. Gitosudarmo (2019) menekankan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, baik melalui transaksi langsung maupun digital. Dalam penelitian ini, harga terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung $3,874 > t$ tabel $1,987$. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2023) yang menyatakan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian subjektif mereka terhadap harga dan bukan semata berdasarkan harga yang ditentukan oleh perusahaan. Ini berarti persepsi nilai dan kesesuaian harga terhadap kualitas sangat memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Diskon merupakan strategi promosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume pembelian. Menurut Sonni dalam Wahyudi (2017), diskon dapat menciptakan persepsi kesempatan berharga bagi konsumen, meskipun juga berpotensi menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Tjiptono (2018) menekankan bahwa diskon harus diberikan dengan tujuan yang jelas, karena memengaruhi persepsi konsumen serta strategi harga jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,024 dan t hitung $2,674 > t$ tabel $1,987$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso (2022) yang menyimpulkan bahwa diskon efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika diskon dipersepsikan sebagai bentuk keuntungan langsung yang meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen.

Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. William Shoell (2018) menyatakan bahwa promosi adalah sarana untuk menyampaikan informasi, ide, dan perasaan kepada audiens guna mempengaruhi keputusan mereka. Promosi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dan mencakup berbagai media komunikasi.

Dalam temuan penelitian ini, promosi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,005 dan t hitung $2,470 > t$ tabel $1,987$. Hal ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2023) yang menekankan bahwa promosi yang efektif harus memiliki satu atau dua proposisi penjualan utama yang dikomunikasikan secara konsisten

dan menarik. Dalam konteks ini, promosi yang dilakukan Indomaret kemungkinan besar berhasil membentuk citra positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses panjang yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Tjiptono (2015) dan Sudaryono (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan rasional maupun emosional dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, diskon, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (nilai F hitung 6,468 > F tabel 2,486). Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan banyak aspek secara bersamaan ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini memperkuat model pengambilan keputusan konsumen oleh Kotler dan Armstrong, serta mendukung gagasan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan akhir konsumen secara efektif.

KESIMPULAN

Simpulan

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen Sirandorung untuk membeli di Indomaret Sirandorung. Keputusan pembelian di Indomaret Sirandorung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh diskon. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sirandorung. Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Sirandorung. Harga, Diskon, Promosi, dan Kualitas Layanan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Sirandorung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Indomaret wilayah Sirandorung, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke seluruh gerai Indomaret di daerah lain yang memiliki karakteristik konsumen dan kondisi pasar yang berbeda. Fokus penelitian hanya pada empat variabel, yaitu harga, diskon, promosi, dan kualitas layanan. Padahal, terdapat banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, kemudahan akses, atau preferensi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, sehingga tidak menangkap secara mendalam pengalaman subjektif dan motivasi emosional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu saja, sehingga belum mencerminkan dinamika atau perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, misalnya saat promosi musiman atau hari besar.

Implikasi Praktis

Manajemen Indomaret Sirandorung perlu melakukan evaluasi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat lokal, karena harga terbukti menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon terbukti memberikan dampak positif, sehingga penting bagi pihak toko untuk merancang program diskon yang menarik namun tetap memperhatikan keberlanjutan keuntungan. Bentuk promosi harus disesuaikan dengan karakter konsumen lokal dan dikomunikasikan secara luas melalui media yang tepat agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional terbukti memperkuat keputusan pembelian. Maka dari itu, pelatihan rutin kepada karyawan sangat diperlukan untuk menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa cabang Indomaret di wilayah berbeda untuk membandingkan pola perilaku konsumen dan menguji konsistensi pengaruh variabel yang sama. Disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, strategi penataan produk, atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Untuk menggali lebih dalam alasan psikologis atau emosional di balik keputusan pembelian, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi lapangan. Penelitian di masa depan juga dapat dilakukan dalam bentuk studi jangka panjang untuk melihat perubahan tren perilaku konsumen seiring waktu, serta dampak dari strategi pemasaran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., R. Wirawan dan S. Irdiana. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. (1): 360-368.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia Z.A (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 13(2)
- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Destyani, H. W., & Saryadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kendal. Jurnal Garuda.
- Gitosudarmo, (2019). Manajemen Pemasaran, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE)
- Kasmir, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoors Near Mikie Holiday.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2019). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall,
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2023). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rusydi, M. (2017). Costumer Excellence. Gosyen Publishing: Yogyakarta Inc.
- Santoso, Muhammad Wahyu Budi, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan 2(1), 4-29.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implentasi. Yogyakarta: Andi
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019). Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Anddi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi ke Empat. Yogyakarta: Andy Offset
- Wahyudi (2017). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan, Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business. 2(3).
- William F. Schoell, (2018), 'Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi', Bandung: Penerbit Alfabet.