

# Dampak Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Salah Satu Gerai Indomaret Kota Makassar

Paramitha Madani<sup>1\*</sup>, Jeni Kamase<sup>2</sup>, A. M. Hasbi<sup>3</sup>, Etik Prihatin<sup>4</sup>  
[paramithamadaniiii@gmail.com](mailto:paramithamadaniiii@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [jeni.kamase@umi.ac.id](mailto:jeni.kamase@umi.ac.id)<sup>2</sup>, [am.hasbi@umi.ac.id](mailto:am.hasbi@umi.ac.id)<sup>3</sup>,  
[etik.prihatin@umi.ac.id](mailto:etik.prihatin@umi.ac.id)<sup>4</sup>

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk mengadakan analisis empiris yang mendalam mengenai Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang diambil oleh Konsumen. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif deskriptif yang berlandaskan pada pengumpulan data primer yang terdiri dari beragam informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumber utama. Untuk menggambarkan realitas pasar, sampel penelitian dipilih dari kelompok konsumen yang berjumlah seratus orang dan tergabung dalam komunitas Indomaret Recing Center. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, sebuah alat analisis statistik yang kuat, yang diterapkan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 yang sangat diakui dan terpercaya dalam dunia penelitian. Hasil signifikan dari penelitian ini membuka wawasan bahwa strategi promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan bermakna, menunjukkan pentingnya komunikasi efektif dalam memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, temuan juga mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian, menyoroti peran strategis penetapan harga yang cermat dalam mempengaruhi persepsi nilai produk. Di samping itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menekankan pentingnya produk yang berkualitas dalam menciptakan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas merek.

**Kata Kunci:** Harga; Kepuasan konsumen; Keputusan pembelian; Kualitas produk; Loyalitas merek; Promosi; Persepsi Nilai Produk

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

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 membelinya langsung di luar sana, seperti di minimarket, super market, dan toko retail lain nya, dengan alasan lebih lengkap produknya dan untuk belanja kebutuhan selama satu bulan.

Dengan peningkatan permintaan yang terus bertambah tersebut merupakan peluang yang baik bagi pihak produsen atau pemasar untuk memperoleh sebagian pangsa pasar yang ada. Dewasa ini fenomena mengenai perilaku konsumen dapat dilihat dalam kehidupan sehari – hari, seperti salah satu fenomena perilaku konsumen yang sering dilihat adalah perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar – benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal.

**Promosi**, Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen dalam rangka mendorong permintaan produk ataupun jasa dalam melakukan pembelian sebagai akhir keputusan pembelian. (Laksana, 2019) mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta rutin. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Promosi yang dilakukan di salah satu indomaret Kecamatan Panakukkang tepatnya di Recing Center yaitu para karyawan yang bekerja di Indomaret melakukan kegiatan promosi seperti menyebar katalog atau leaflet yang berisi informasi barang apa yang sedang promosi, katalog atau leaflet ini di sebar ke pemukiman warga atau tempat lainnya yang dekat dengan toko Indomaret dan promosi lewat periklanan.

**Harga**, adalah nilai barang serta jasa dinyatakan dengan jumlah uang tertentu. Barang dan jasa tersebut mempunyai harga, bila barang dan jasa itu mempunyai nilai dan guna. Disamping, bernilai dan berguna dan bernilai barang tersebut juga terbatas. Semakin berguna dan semakin langka maka barang itu akan semakin mahal, (Sardjono, 2017).

(Brata et al., 2017) berpendapat bahwa **kualitas produk** adalah faktor untuk mendukung keputusan pembelian. Persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar. (Rahman & Sitio, 2019) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Pardede & Haryadi, 2017), keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Has et al., 2021) (Nurjannah et al., 2022). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini dikembangkan hipotesis karena terdapat dugaan bahwa :

**H1:** Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Recing Center

**H2:** Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Recing Center

**H3:** Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Recing Center

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan di mana hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi yang menggunakan angka-angka. (Arifin et al., 2022) Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada fakta bahwa penelitian kuantitatif memiliki spesifikasi yang sangat sistematis, terencana, dan terstruktur dari awal hingga akhir, mulai dari perancangan penelitian, termasuk tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, hingga metodologi yang digunakan (Ghozali, 2018).

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, yang dihitung dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam rumus ini:

- Y adalah Keputusan Pembelian.
- a adalah Konstanta.
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, dan b<sub>3</sub> adalah Koefisien Regresi.
- X<sub>1</sub> adalah Promosi.
- X<sub>2</sub> adalah Harga.
- X<sub>3</sub> adalah Kualitas Produk.
- Tingkat kesalahan (error), yang disimbolkan sebagai 'e'."

## Hasil Penelitian

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari responden yang merupakan pelanggan di Indomaret Racing Centre dianalisis. Data ini menjadi kunci dalam memahami profil demografis dan karakteristik pelanggan, yang sangat relevan untuk pemahaman perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pada Tabel 1, informasi penting mengenai usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan. Data ini akan digunakan untuk merinci preferensi dan kecenderungan pelanggan dalam konteks usia, jenis kelamin, dan lapangan pekerjaan mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai profil pelanggan, faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka di Indomaret Racing Centre dapat diidentifikasi.

*Tabel 1* Karakteristik Responden Penelitian

Umur	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

>20 Tahun	6	6
21-30 Tahun	63	63
31-40 Tahun	16	16
41-50 Tahun	9	9
>51 Tahun	6	6
<b>Total</b>	100	100
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	45	45
Perempuan	55	55
<b>Jumlah</b>	100	100
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	12	12
TNI/Polri	2	2
Pegawai Swasta	43	43
Wiraswasta	15	15
Pelajar/Mahasiswa	22	22
Lainnya	6	6
<b>Total</b>	100	100

**Sumber Tabel 1** Data Primer Diolah (2023)

Dari Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas dari responden yang merupakan pelanggan di Indomaret Racing Centre berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah sebanyak 63 orang atau sekitar 63 persen. Sementara itu, jumlah yang lebih sedikit adalah dari kelompok usia lebih dari 51 tahun, dengan hanya 6 orang atau sekitar 6 persen. Selanjutnya, berdasarkan tabel yang sama, kita juga dapat mengetahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 55 responden atau sekitar 55 persen, sementara sisanya adalah laki-laki, yaitu 45 responden atau sekitar 45 persen. Sementara itu, dalam konteks pekerjaan responden, hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 43 orang atau sekitar 43 persen. Sedangkan yang paling sedikit adalah pelanggan yang bekerja sebagai TNI/Polri, dengan jumlah yang sama, yaitu 2 orang atau sekitar 2 persen.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas Data

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang bersangkutan. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan dengan baik aspek yang hendak diukur. Validitas diukur dengan memeriksa nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk, yang dikenal dengan sebutan *corrected item-total correlation*. Kriteria untuk validitas adalah jika nilai *corrected item-total correlation* > 0,30 (Hair et al., 2009). Berikut adalah hasil dari pengujian validitas:

**Tabel 2** Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket.
Promosi (X1)	X1.1	0.687	0.000	Valid
	X1.2	0.855	0.000	
	X1.3	0.805	0.000	
	X1.4	0.813	0.000	
	X1.5	0.748	0.000	
Harga (X2)	X2.1	0.754	0.000	Valid
	X2.2	0.765	0.000	
	X2.3	0.761	0.000	
	X2.4	0.778	0.000	
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.777	0.000	Valid
	X3.2	0.729	0.000	
	X3.3	0.788	0.000	
	X3.4	0.667	0.000	
	X3.5	0.799	0.000	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.827	0.000	Valid
	Y2	0.763	0.000	
	Y3	0.767	0.000	
	Y4	0.718	0.000	
	Y5	0.733	0.000	
	Y6	0.716	0.000	

**Sumber Tabel 2:** Data Primer Diolah (2023)

Dari data yang tertera pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi (atau nilai corrected item total correlation) yang melebihi ambang batas 0.30 dan memiliki nilai signifikansi yang kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini dianggap valid.

#### Uji Reliabilitas

Dalam upaya untuk memastikan keandalan dan ketepatan instrumen penelitian, penting untuk melakukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel atau konsep yang diukur oleh kuesioner dalam penelitian ini dapat diandalkan atau konsisten. Dalam Tabel 3 yang tercantum di bawah ini, dilaporkan hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengukuran reliabilitas adalah elemen kunci dalam memvalidasi kuesioner penelitian, karena memberikan kepercayaan bahwa setiap pertanyaan atau item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu adalah konsisten dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, jika hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien alpha yang mencukupi, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang kami gunakan adalah alat yang handal dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 3** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's lpha	>0,600	Ket.
Promosi (X1)	0.842	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.763	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.809	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.849	0.600	Reliabel

**Sumber Tabel 3** Data Primer Diolah (2023)

Hasil pengujian reliabilitas, seperti yang tercantum dalam Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien alpha yang signifikan, dengan angka yang melebihi 0,600. Ini menegaskan bahwa setiap konsep pengukuran dalam kuesioner penelitian ini dapat diandalkan (reliabel). Dengan kata lain, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sebagai instrumen yang handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan untuk menilai apakah dalam model regresi, baik variabel terikat maupun variabel bebas, mengikuti distribusi normal atau tidak. Model regresi yang optimal adalah model yang mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas, kami menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dan metode pengujian yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang diuraikan di bawah ini:

**Tabel 4** Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20732571
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.053
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber Tabel 4:** Data Primer Diolah (2023)

Dalam Tabel 4, diperlihatkan bahwa nilai signifikansi uji normalitas adalah 0.200, yakni Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memang mengikuti distribusi

normal. Dengan variasi yang seragam dalam data penelitian ini, maka dapat dijamin bahwa data ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas. Untuk menguji keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, kami memeriksa nilai tolerance dan faktor inflasi varians (VIF). Biasanya, nilai tolerance di atas 10 dianggap sebagai indikasi keberadaan multikolinearitas. Salah satu metode untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF melebihi 10 (Ghozali, 2018), maka dapat dianggap bahwa multikolinearitas telah terjadi.

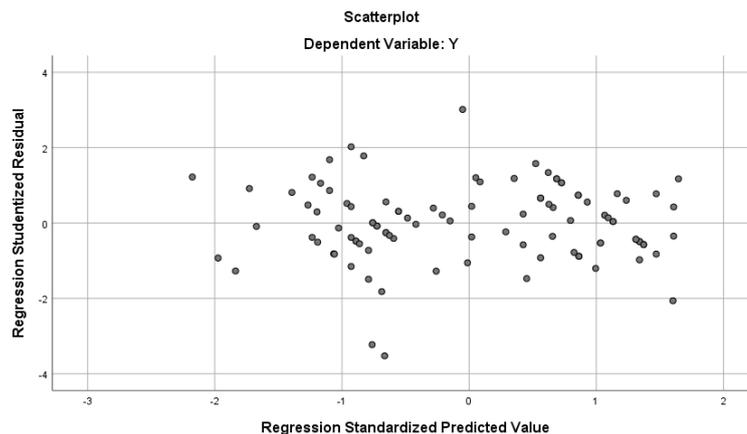
*Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas*

Variabel	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	6.873	Tidak Multikolinearitas
Harga (X2)	4.097	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	4.483	Tidak Multikolinearitas

**Sumber Tabel 5** Data Primer Diolah (2023)

#### Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari variabel tidak konsisten di seluruh pengamatan. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika varians residual tetap dan konsisten di antara semua pengamatan. Dalam konteks regresi, sebuah model yang baik adalah yang homoskedastis, yaitu tidak mengalami heteroskedastisitas. Ini penting karena data cross-section seringkali mencakup berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, metode yang umum digunakan adalah metode diagram scatterplot. Indikasi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui beberapa pola yang muncul dalam diagram scatterplot: Jika terdapat pola tertentu di mana titik-titik data membentuk pola beraturan, seperti gelombang yang melebar atau menyempit, maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas di mana titik-titik data tersebar secara tidak merata di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



**Gambar 1** Diagram Scaterplot

Dengan berdasarkan Gambar 1, kita dapat dengan jelas mengamati bahwa data yang disajikan memiliki penyebaran yang acak dan tidak menunjukkan adanya pola atau tren tertentu. Hasil ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti varians dari residual tidak bervariasi secara signifikan sepanjang berbagai tingkat nilai independen. Dalam konteks analisis regresi, ini adalah indikasi positif karena menandakan bahwa variabilitas dari variabel dependen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen, sehingga model regresi dianggap lebih stabil dan konsisten dalam menggambarkan hubungan antara variabel. Dengan kata lain, ketidakberaturan dalam penyebaran data menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang terdeteksi dalam model ini, yang menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

### Uji Hipotesis

#### Uji Analisis Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Analisis regresi Berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS For Windows release 25.0. analisis selengkapnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 6** Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.129	.160				.806
X1	.360	.093	.381	3.876	.000	.145	6.873
X2	.357	.079	.343	4.517	.000	.244	4.097
X3	.259	.080	.257	3.237	.000	.223	4.483

a. Dependent Variable: Y

Sumber Tabel 6 Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 25.0 yang ada di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.129 + 0.360X_1 + 0.357X_2 + 0.259X_3$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas, kita dapat menjelaskan setiap elemen dengan lebih rinci:

- a) **Konstanta (a):** Konstanta memiliki nilai sebesar 0.129. Ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen, maka Keputusan Pembelian (Y) akan memiliki nilai sekitar 0.129.
- b) **Promosi (X1):** Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) adalah sekitar 0.360. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam konteks ini, ketika Promosi (X1) meningkat sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian (Y) diharapkan meningkat sebesar 0.360.
- c) **Harga (X2):** Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah sekitar 0.357. Dalam penelitian ini, kita dapat menyimpulkan bahwa Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, jika Harga (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sekitar 0.357.
- d) **Promosi (X3):** Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) adalah sekitar 0.259. Hasil ini menegaskan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, ketika Promosi (X3) mengalami peningkatan satu satuan, Keputusan Pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sekitar 0.259.
- e) **Promosi (X4):** Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X4) memiliki nilai sekitar 0.240. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Promosi (X4) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi, jika Promosi (X4) mengalami peningkatan satu satuan, Keputusan Pembelian (Y) diharapkan akan meningkat sekitar 0.240."

#### Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini, kita menggunakan uji statistik t untuk mengevaluasi sejauh mana Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y). Dalam konteks ini, kita mengacu pada nilai probabilitas dari t-statistik.

Kriteria yang digunakan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas t-statistic lebih besar daripada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  atau 5%, maka variabel independen tersebut tidak memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai probabilitas t-statistic lebih kecil daripada tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$  atau 5%, maka variabel independen tersebut memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 7 Uji Parsial (t-test)**

Variabel	t	P-Value	Probabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	3.876	0.000	0,05	Signifikan
Harga (X2)	4.517	0.000	0,05	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	3.237	0.002	0,05	Signifikan

Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023

Hasil uji statistik t pada table 7 menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 <sup>a</sup>	.865	.861	.21054

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel besarnya nilai *R-squared* adalah 0,865. Hal ini menunjukan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 86,5%. Sedangkan sisanya 13,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel penelitian seperti penjualan langsung dan kualitas pelayanan.

**Uji Statistik Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F mengukur kemampuan variabel- variabel independen, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) Hasil pengujian untuk uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.327	3	9.109	205,496	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.255	96	.044		
	Total	31.583	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari hasil pengolahan data pada Tabel, diperoleh hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 205.496 dan nilai signifikansi sekitar 0.000, yang merupakan angka lebih kecil dari nilai probabilitas ( $p$ -value) 0.05 ( $0.000 < 0,05$ ). Hasil uji hipotesis ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan), Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam konteks ini, nilai F yang tinggi dan nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa model regresi ini secara signifikan menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dengan mempertimbangkan pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama. Dengan demikian, hasil uji F test ini menguatkan bahwa variabel-variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap model ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa Promosi memegang peranan penting sebagai faktor penentu dalam menggerakkan fluktuasi Keputusan Pembelian. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menilai positif terhadap berbagai aspek promosi yang diadakan oleh Indomaret Racing Center. Pengaruh signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh daya tarik dan manfaat yang diberikan kepada konsumen melalui kegiatan promosi yang aktif dilakukan oleh Indomaret Racing Center. Strategi promosi penjualan yang melibatkan pemberian hadiah, penawaran khusus, dan insentif lainnya telah terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, tersebarnya gerai Indomaret di berbagai lokasi juga berkontribusi terhadap efektivitas promosi. Dengan begitu banyak gerai yang tersebar, Indomaret tidak perlu mengandalkan media promosi yang mahal karena kehadiran mereka sudah cukup menciptakan kesadaran dan daya tarik tersendiri di mata konsumen. (Tjiptono, 2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah metode persuasi langsung yang melibatkan insentif untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan jumlah pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penemuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017), (Ernawati, 2019) & (Prihatin et al., 2023), yang menegaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi naik-turunnya Keputusan Pembelian. Analisis data dari kuesioner yang disebar oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap aspek harga yang ditawarkan oleh Indomaret Racing Center. Pengaruh signifikan antara

Harga dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh strategi harga yang kompetitif yang diterapkan oleh Indomaret Racing Center. Meskipun harga produk mereka mungkin sedikit lebih tinggi daripada toko-toko tradisional, namun konsumen merasa bahwa nilai yang mereka terima sepadan dengan harga yang mereka bayar. Selain itu, Indomaret Racing Center memberikan jaminan kualitas produk dan suasana berbelanja yang nyaman, yang juga berkontribusi dalam menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga memiliki empat indikator penting, yaitu kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, harga yang terjangkau, daya saing harga dalam perbandingan dengan pesaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Lubis & Hidayat, 2017), (Syahnur & Bahari, 2023) serta (Al Rasyid & Indah, 2018), yang menegaskan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memegang peranan penting sebagai salah satu faktor penentu dalam menggerakkan fluktuasi Keputusan Pembelian. Hasil analisis data dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator kualitas produk yang disediakan oleh Indomaret Racing Center. Pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh komitmen Indomaret Racing Center dalam menyediakan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan memiliki kualitas tinggi, baik dari segi bahan baku maupun pengemasan. Indomaret Racing Center juga memberikan jaminan keamanan produk dengan menampilkan label BPOM dan selalu memantau tanggal kedaluwarsa, sehingga konsumen merasa yakin dan nyaman untuk membeli produk di sana. Namun, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produknya, karena persepsi konsumen terhadap produk merupakan faktor kunci dalam kesuksesan perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh (Kartajaya et al., 2021), keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada upaya pemasaran produknya. Keberhasilan ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen yang telah ditargetkan. Oleh karena itu, pemasaran harus difokuskan pada pemahaman konsumen yang menjadi target pasar utama. Sebagai konsumen yang cerdas, setiap individu selalu mencari produk yang berkualitas, karena kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Malau, 2017). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Ariella, 2018) dan (Pardede & Haryadi, 2017), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Simpulan dan Saran

Promosi, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indomaret Racing Center. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan ini adalah sebagai berikut: **Meningkatkan Strategi Promosi:** Indomaret Racing Center dapat terus meningkatkan strategi promosinya dengan mengidentifikasi preferensi konsumen dan menawarkan promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka; **Pemeliharaan Harga yang Kompetitif:** Perusahaan harus menjaga harga produknya agar tetap kompetitif di pasar. Namun, perlu diperhatikan bahwa harga yang rendah tidak boleh mengorbankan kualitas produk; **Peningkatan Kualitas Produk:** Penting untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan baku maupun pengemasan. Selain itu, perusahaan harus menjaga keamanan dan ketepatan label produk; **Penyesuaian Pemasaran:** Perusahaan harus terus mengkaji kepuasan konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dalam mencapai target pasar yang diinginkan. Dengan menerapkan saran-saran ini, Indomaret Racing Center dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa depan.

## Daftar Pustaka

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39–49.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnd. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arifin, Nasir, M., Murfat, M. Z., & Syahnur, M. H. (2022). *Statistik* (M. N. Hamzah (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Semarang: Penerbit Undip*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.

- Has, M. F., Damis, H., Bahari, A. F., & Syahnur, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). *Center of Economic Students Journal*, 4(2), 163–171.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. books.google.com. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=lgAXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=digital+leadership&ots=XMKIAbnT5K&sig=aDJOCaf-ut87irNBxTu7jvlbTTw>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Malau, H. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). THE IMPACT OF E-CRM AND CUSTOMER EXPERIENCE ON E-COMMERCE CONSUMER LOYALTY THROUGH SATISFACTION IN INDONESIA. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (1), 56–69.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Prihatin, E., Ahmad, A., & Syahnur, M. H. (2023). Niat Beli Produk Kosmetik yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1100–1110.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project. *Id Products. Growth*, 9(8).
- Sardjono, S. (2017). *Ekonomi mikro-teori dan aplikasi*. Penerbit Andi.
- Syahnur, M. H., & Bahari, A. F. (2023). Determinants of Neighborhood References, and Environmental Stimuli on Purchasing Decisions for Halal Products for Consumers. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 20–33.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.