

**Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi di Indomaret: Studi pada Indomaret di Kecamatan Laweyan Surakarta**

**Viony Yusrania Mayantika<sup>1)</sup>, Sri Hartono<sup>2)</sup>, Supawi Pawenang<sup>3)</sup>**  
Universitas Islam Batik Surakarta  
vionyon111@gmail.com<sup>1)</sup>, hartonosri61@gmail.com<sup>2)</sup>,  
pawenangsupawi@gmail.com<sup>3)</sup>

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine the influence of Service Quality, Product Variations and Promotion partially or simultaneously on Purchasing Decisions at Indomaret, Laweyan District, Surakarta. This type of research uses quantitative descriptive methods. The population was taken from all Indomaret consumers in the Laweyan area of Surakarta, an infinite number and a sample of 100 respondents. This research uses a purposive sampling technique. Questionnaires were used for data collection. The data analysis method uses statistical analysis, namely multiple linear regression test, F test, t test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results state that Service Quality, Product Variations and Promotion have a positive and significant partial or simultaneous effect on Purchasing Decisions at Indomaret, Laweyan District, Surakarta.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Service Quality, Product Variations, Promotion*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi diambil dari semua konsumen Indomaret di wilayah Laweyan Surakarta yang jumlahnya tidak terhingga dan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Metode analisis data menggunakan analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Promosi

**PENDAHULUAN**

Seiring dinamika perkembangannya zaman yang semakin modern, memicu banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Hal ini terlihat dari banyaknya pasar modern yang hadir dengan berbagai macam, yang menyebabkan keberadaan pasar tradisional mulai tergantikan. Perkembangan zaman yang serba canggih saat ini memberi pengaruh besar terhadap lingkungan bisnis, khususnya

industri pertokoan yang mengalami transformasi dengan munculnya model bisnis baru di segmen yang sama.

Bisnis ritel menjadi bisnis yang menjanjikan seiring meningkatnya kebutuhan konsumen, karena mampu menyediakan berbagai macam produk. Konsumen sudah mulai cerdas dan selektif dalam masalah keanekaragaman barang yang lengkap, kenyamanan, pelayanan yang baik dan kemudahan memilih serta menentukan produk yang diperlukan. Berbagai jenis bisnis ritel yang terus berkembang, seperti Supermarket, Hypermarket hingga Minimarket.

Ketatnya persaingan industri retail membuat perusahaan berlomba-lomba memperhatikan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai saat pelanggan menyadari terdapat kebutuhan yang masih belum dipenuhi, pelanggan kemudian mencari informasi mengenai cara untuk memenuhi kebutuhan itu, termasuk produk apa yang akan memberikan keuntungan serta bagaimana cara mendapatkannya (Maretiana & Abidin, 2022).

Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan cenderung mempengaruhi timbulnya pembelian kembali, sehingga mendorong peningkatan omset penjualan. Untuk mendapatkan tingkat memuaskan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan, perusahaan memerlukan *servis excellence* (pelayanan yang unggul) (Sadiyah, 2020).

Variasi produk sangat dibutuhkan untuk memastikan produk yang dijual beraneka ragam, sehingga konsumen tidak merasa jenuh. Variasi produk mampu menarik banyak konsumen, maka semakin banyak kesempatan untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi (Aunilah & Himawan, 2022).

Promosi bertujuan untuk menyampaikan program-program secara persuasif kepada pelanggan. Selain itu, promosi juga berperan dalam mendorong terjadinya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan audiens (Supu, Lumanauw & Poluan, 2021).

Indomaret merupakan toko retail atau gerai minimarket yang didirikan berdasarkan sistem waralaba. Indomaret memiliki konsep minimarket modern yang menyediakan tempat berbelanja yang nyaman, bersih, jam buka yang lebih lama, dan berbagai pilihan pembayaran dengan tunai atau non-tunai, semacam kartu kredit dan debit. Produk yang tersedia di Indomaret meliputi makanan ringan, minuman kemasan siap minum, kosmetik, perawatan kulit, perlengkapan rumah tangga, obat-obatan, sayur, buah-buahan, serta layanan pembayaran elektronik. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan dan melakukan pembayaran dalam satu waktu. Indomaret di Kecamatan Laweyan Surakarta terdapat 9 gerai. Pelayanan Indomaret menawarkan keunggulan operasional hingga 24 jam dengan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Indomaret menyediakan berbagai macam produk yang telah melalui pengujian kualitas dan masa kedaluwarsa secara berkala. Selain itu, Indomaret memberikan berbagai promosi menarik, seperti diskon mingguan yang memberikan harga murah dan promo bulanan dalam bentuk hadiah

atau potongan harga. Fasilitas-fasilitas tersebut dapat mempengaruhi pilihan pelanggan tentang tempat belanja.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta yang berjumlah 9 gerai. Penelitian dilakukan selama 6 bulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov**

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	100	Data terdistribusikan normal
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0.200	

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2024

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data pernyataan responden tentang keputusan pembelian memiliki distribusi normal secara keseluruhan, dengan nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ .

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,589	1,698	Tidak terjadi Multikolinearitas
2.	Variasi Produk	0,488	2,047	Tidak terjadi Multikolinearitas
3.	Promosi	0,535	1,871	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2024

Hasil uji multikolinearitas menyatakan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini. Seluruh variabel independen mempunyai nilai tolerabilitas lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 3. Uji Heterokedastisitas**

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,158	Tidak terjadi Heterokedastisitas
2.	Variasi Produk	0,405	Tidak terjadi Heterokedastisitas
3.	Promosi	0,366	Tidak terjadi Heterokedastisitas

Sumber *data* : *Data primer, diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan heterokedastisitas dengan uji glejser, hasil menyatakan bahwa tidak ditemukan heterokedastisitas dari penelitian ini nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t <sub>hitung</sub>	Sig.
(Constant)	1,984	1,609	0,111
Kualitas Pelayanan	0,490	6,985	0,000
Variasi Produk	0,201	2,071	0,041
Promosi	0,145	3,164	0,002

Sumber *data* : *Data primer, diolah tahun 2024*

Dari data di tabel, persamaan regresi berganda ditemukan sebagai berikut :  $Y = 1,984 + 0,490X_1 + 0,201X_2 + 0,145X_3 + e$ . Nilai konstan 1,984 yang artinya variabel independen meliputi Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi dianggap konstan, sehingga variabel Keputusan Pembelian berada pada angka 1,984. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan berkontribusi positif 0,490, yang berarti jika nilai variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat senilai 0,490. Koefisien variabel Variasi Produk bernilai positif 0,201, yang berarti jika nilai variabel Variasi Produk meningkat satu satuan sehingga nilai Keputusan Pembelian akan meningkat senilai 0,201. Koefisien variabel Promosi bernilai positif 0,145, yang berarti jika nilai variabel Promosi meningkat satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat senilai 0,145.

**Uji F (Simultan)**

**Tabel 5. Uji F**

F	Sig.	Keterangan
67.811	0,000	Signifikan

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2024*

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh simultan antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dengan  $F_{hitung}$  sebesar 67,811 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Uji t (Parsial)**

**Tabel 6. Uji T**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
Kualitas Pelayanan	6,985	1,984	0,000
Variasi Produk	2,071	1,984	0,041
Promosi	3,164	1,984	0,002

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2024*

Hasil tabel di atas diketahui bahwa  $H_0$  ditolak, sebab terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  6,985 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_1$  diterima.
- 2) Variasi Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  2,071 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima.
- 3) Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  3,164 >  $t_{tabel}$  1,984 dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,824	0,679	0,669

*Sumber data : Data primer, diolah tahun 2024*

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,669 (66,9%). Berarti sumbangan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ) dan Promosii ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta senilai 66,9% dan sisanya senilai 33,1% dikontribusikan dari variabel lain seperti harga, *store atmosphere*, lokasi, kepercayaan konsumen dan sebagainya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

- 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Berdasarkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 6,985 yang artinya  $> t_{tabel}$  senilai 1,984 dan tingkat signifikan senilai 0,000 yang artinya  $< 0,05$ , sehingga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Kualitas pelayanan Indomaret menawarkan keunggulan operasional hingga 24 jam sehingga mempermudah konsumen untuk berbelanja kapan saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Indomaret cenderung ramah, sopan, dan sigap dalam membantu konsumen, baik dalam memberikan informasi produk, menangani keluhan, maupun menyelesaikan transaksi. Indomaret memastikan kebersihan lingkungan toko serta kerapihan tata letak produk, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Adabi (2020) yang menunjukkan bahwasanya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Maretiana dan Abidin (2022) juga mengemukakan bahwasanya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Pengaruh Variasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Berdasarkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,071 yang berarti  $> t_{tabel}$  senilai 1,984 dan tingkat signifikan senilai 0,041 yang artinya  $< 0,05$ , maka Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Indomaret menyediakan berbagai macam produk yang telah melalui pengujian kualitas dan masa kedaluwarsa secara berkala. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan mencakup kebutuhan harian, termasuk makanan, perlengkapan rumah tangga, minuman, serta produk kecantikan dan produk kesehatan yang semuanya diatur dengan baik dalam rak yang mudah diakses. Indomaret juga menyediakan produk dengan berbagai merek dan harga, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan preferensi dan kemampuan mereka. Penambahan produk promosi, diskon khusus, dan program loyalitas pelanggan seperti kartu *member* semakin meningkatkan daya tarik variasi produk yang tersedia.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kojongian, Tumbel & Walangitan (2022) yang menunjukkan Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian menurut Susanti & Susanti (2021) juga menyatakan bahwasanya Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- 3) Pengaruh Promosii ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Berdasarkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3.164 yang artinya  $> t_{tabel}$  senilai 1,984 dan tingkat signifikan senilai 0,002 yang artinya  $< 0,05$ , sehingga Promosii mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.

Indomaret memberikan berbagai promosi menarik, seperti diskon mingguan yang memberikan harga murah dan promo bulanan dalam bentuk hadiah atau potongan harga. Selain itu, Indomaret juga memanfaatkan media promosi yang efektif, seperti brosur, media sosial, dan aplikasi *mobile*, untuk menjangkau konsumen secara luas dan memberikan informasi terkini mengenai penawaran yang sedang berlangsung. Promosi lainnya termasuk program loyalitas, seperti penggunaan kartu *member* yang memberikan potongan harga. Indomaret juga sering mengadakan program *bundling*, seperti beli 2 gratis 1, promo tebus murah, *cashback voucher* belanja dan promo menarik lainnya yang semakin memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian Aloyna *et.al* (2021) yang mengemukakan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian Sukmawati & Ekasasi (2020) juga mengemukakan Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah diterangkan dalam pembahasan dan pengujian yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan berikut ini:

1. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.
2. Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.
3. Promosii mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Laweyan Surakarta.
4. Dari perhitungan regresi dapat diketahui koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan *Adjusted R Square* senilai 0,669 (66,9%). Artinya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,9% dan sisanya senilai 33,1% dikontribusikan oleh variabel lain seperti harga, *store atmosphere*, lokasi, kepercayaan konsumen dan sebagainya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## **SARAN**

Adapun beberapa saran dar penulis antara lain:

1. Indomaret diharapkan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan layanan yang lebih cepat dan responsif. Dengan demikian diharapkan hal ini dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.
2. Indomaret diharapkan supaya menambah dan meningkatkan variasi produk agar lebih banyak variasi produk yang dijual. Dengan banyaknya variasi produk maka akan lebih banyak konsumen yang kebutuhannya terpenuhi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Indomaret diharapkan untuk meningkatkan aktivitas promosi dengan menghadirkan promosi yang lebih inovatif, unik, dan kreatif guna menjaga loyalitas pelanggan agar tidak pindah ke minimarket lainnya serta menarik konsumen baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 32–39.
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 108–127.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 37–44.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial

Instagram. *Jurnal Productivity*, 157–161.

Maretiana, R. S. dan, & Abidin, Z. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen (JEBM)*, 590–597.

Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 49–64.

Sadiyah, N. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada PT. Muda Jaya Mandiri. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1-14.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 17–28.

Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 919–928.

Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1157–1167.