

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
HYPERMART DI KOTA MADIUN**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh:

**ILYA REVIANE SETYABOMA  
2017210281**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2021**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ilya Reviane Setyaboma  
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 06 Januari 1999  
NIM : 2017210281  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Di Kota Madiun

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....

**(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah., M.Si)**

**NIDN: 0701016801**

Ketua Progam Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : .....

**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN: 0719047701**

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND PROMOTION  
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF  
HYPERMART IN MADIUN CITY**

Ilya Reviane Setyaboma

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: [2017210281@students.perbanas.ac.id](mailto:2017210281@students.perbanas.ac.id)

**ABSTRACT**

*The study aimed to identify, the quality of service, price, and promotion on Hypermart consumers decisions in Madiun. The population used in this study is Hypermart consumers who have shopped at least once in the past yoers, with sampling techniques, a total of 74 respondents. The analytical techniques used are descriptive analysist and multiple linear regression. And using hypothesis testing of t and f, in thes study using SPSS software. The results of this study showed that, the quality of service (KL), price (HR) and promotion (PR) simultaneously had a signifacant positive effect on Hypermart consumers purching decisions in Madiun, partally the quality of service, and prices did not have a significant positive effect on consumer purchasing decisions, but promotion had a significant positive on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Quality of service (KL); price (HR); and promotion (PR) in Hyrpermart Madiun*

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis retail waralaba di Indonesia seperti supermarket besar maupun supermarket kecil, saat ini semakin pesat dan ketat. dengan bertambahnya jumlah pesaing maka dari itu perusahaan dituntut untuk

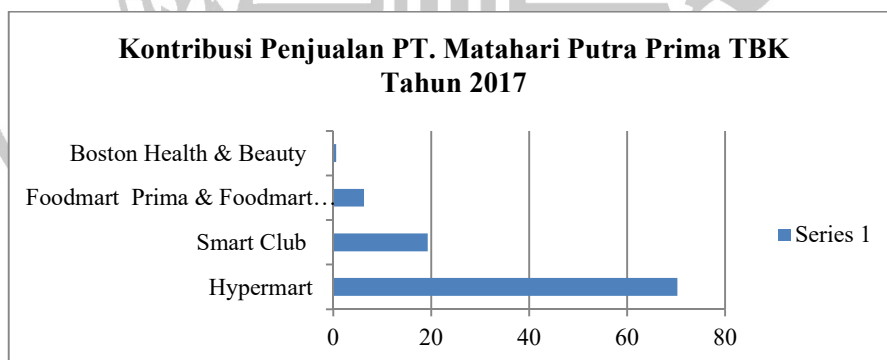
meningkatkan strategi-strategi yang efisien dan semakin berkembangnya masa-kemasa (Nicken Ayu, 2020). agar mampu memanfaatkan kesempatan pasar yang ada, dan juga dapat memunculkan ide baru bagi pasar dengan kualitas yang tinggi dan baik, layanan yang berbeda disertai dengan seringnya

mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen. Pada artikel (Kotler dan Amstrong, 2016). Harga juga menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga bukan hanya angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan fungsi penting bagi perusahaan. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka harus menunjukkan tingkat pelayanan yang penting bagi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik agar terjadinya keputusan pembelian, (Hendrianto et al., 2018).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut

dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian, (Tjiptono, 2012).

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen untuk dapat mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan dalam hidup (Nurul et al., 2020), terutama kebutuhan primer, seperti pakaian hingga makanan. Perusahaan yang bergerak dibidang retail merasakan ketatnya persaingan, seperti salah satunya di supermarket besar. Ada beberapa jenis pasar swalayan yaitu antara lain Minimarket, Supermarket, Hypermart dan grosir. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan ukuran dan fasilitas yang diberikan. Sementara itu Hypermart semua barang yang dijual biasanya seperti : TV, Sepeda, Camera, baju, makanan, minuman hingga bahan-bahan kebutuhan rumah lainnya.



Sumber: laporan website PT Matahari Putra Prima Tbk, 2017

**Gambar 1**

**Kontibusi Penjualan PT. Matahari Putra Prima TBK Tahun 2017**

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa kontribusi produk Hypermart yang dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Pada tahun 2017 memiliki kontribusi tertinggi

dibandingkan dengan produk lain yang dimiliki oleh PT. Matahari Putra Prima Tbk. Pada produk Hypermart memiliki kontribusi sebesar 70,3%.

**Tabel 1**  
**TOP BRAND INDEX**

	2018	2019	2020
Hypermart	24,6%	19,6%	21,4%
Transmart Carrefour	32,3%	33,4%	33,6%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Adapun tujuan dalam penulisan artikel penelitian ini adalah: 1. Digunakan untuk menganalisis pengaruh signifikan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Madiun, 2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Madiun, 3. Menganalisis adanya pengaruh signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Madiun, dan 4. Untuk menganalisis secara simultan apakah signifikan antara variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Madiun.

## **RERANGKA TEORITIS**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, konsumen, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan, dalam penjelasan Tjiptono, (2005:121), sehingga kualitas layanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen Tjiptono, (2005:121) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memulai pemenuhan kebutuhan,

keinginan pelanggan, serta ketetapan pelanggan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Terdapat beberapa indikator dalam artikel (Muchamad arif syaifuddin, 2018) yang dapat mempengaruhi kualitas pembelian konsumen, berdasarkan Griffin, (2005:111):

- a. *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan atau memberi apa yang dijanjikan kepada konsumennya.
- b. Jaminan merupakan pengetahuan, kewajiban, dan kesanggupan setiap karyawan perusahaan kepada konsumen. Untuk meningkatkan rasa percaya.
- c. Perwujudan merupakan fasilitas, fisik, peralatan dan penampilan personel yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- d. Empati merupakan tingkat perhatian karyawan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dimana empati yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.
- e. Kesiapan merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dalam mengatasi apa yang dikeluhkan dan memebrikan layanan dalam mengatasi suatu masalah dengan cepat.

### **Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi prodduk dan

jasa, Basu Swastha dan Irawan, (2005:185).

Harga merupakan hal yang terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena harga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk maka perusahaan harus memperhatikan harga agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap pembelian produk tersebut, (Sudaryanto et al., 2019).

Harga menurut (Cannon, Joseph P.,2008) juga merupakan segala sesuatu yang disediakan kepada pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun indikator (Zielke, 2006) yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- a. Tingkat harga merupakan penilaian harga suatu produk oleh konsumen tanpa memandang kualitas produk atau membandingkan harga dengan produk lain.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga yang ditawarkan perusahaan.
- c. *Price competitiveness* merupakan selisih harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### **Promosi**

Promosi yang dijelaskan oleh (Kotler dan Gary Amstrong, 2008) merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antar produsen dengan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan proses kontrak persuasi dimana pengirim menentukan komoditas, atau layanan, ide, tempat, seseorang atau pola perilaku untuk mempengaruhi anggota pikiran audiens tertentu

untuk menarik tanggapan perilaku konsumen pada apa yang dipromosikan, (Mualla, 2006). Pada artikel (Usman, osly & Nadila, 2019),terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi promosi, berdasarkan Kotler, Philip dan Keller, (2009:272) :

- a. Frekuensi promosi merupakan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baiknya promosi penjualan perusahaan.
- c. Kuantitas promosi merupakan nilai atau banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan
- d. Keseuaian merupakan kesesuaian tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler,2007). Keputusan pembelian berdasarkan (Basu Swastha, 2007) yang berpendapat bahwa keputusan pembelian juga diartikan sebagai pendekatan pemecahan masalah atas aktifitas manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk referensi produk yang saling terkait dengan pilihan-pilihan keputusan, Kotler, Philip dan Keller, (2009:188). Adapun terdapat beberapa indikator, (Sangadji,E.M., 2013) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi

- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yang pertama adalah kemampuan dalam memberikan apa yang perusahaan berikan kepada konsumen, kedua jaminan yang diberikan perusahaan, ketiga perwujudan berupa bentuk fisik dan penampilan, keempat merupakan empati yang dibelikan perusahaan, keliam kesiapan perusahaan dalam membantu pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Chendy Cristy Dapas, Tigor Sitorus, Edy Purwanto, & John J.O.I Ihalauw (2019). (Dapas et al., 2019) mengatakan bahwa, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Terdapat adanya pengaruh signifikan positif antara harga dengan keputusan pembelian dengan, ditunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian ini dilakukan oleh Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah Deasy Wulandari Anifatul Hanim (2019).

Berdasarkan penjelasan dalam artikel (Sudaryanto et al., 2019) konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh produk atau

perusahaan tersebut sebelum memutuskan pembelian, konsumen juga akan membandingkan harga produk pilihan konsumen dan akan mengevaluasi produk tersebut dengan harga yang sesuai apa yang diperoleh oleh konsumen, daya saing harga yang dipasarkan oleh perusahaan berupa perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat adanya pengaruh yang signifikan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, dalam hasil penelitian Osly Usman & Khori Nadila (2019). konsumen merupakan sasaran yang diperhatikan oleh perusahaan. (Usman, osly & Nadila, 2019) menjelaskan bahwa perusahaan dapat melakukan promosi penjualan barang dalam bentuk keuntungan finansial ataupun insentif agar dapat diterima oleh konsumen.

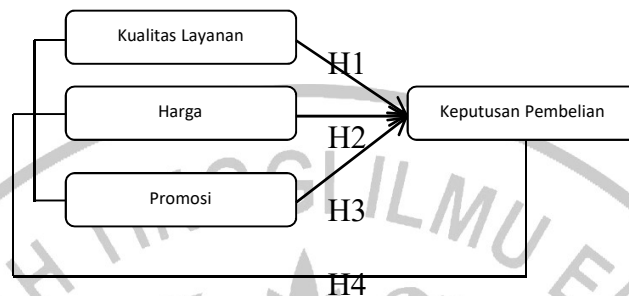
Hasil penelitian Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019), menjelaskan bahwa penggunaan media untuk dasar utama melakukan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan, kualitas promosi yang baik dan kreatif perlu dilakukan oleh perusahaan, dan juga adanya kuantitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh nilai atau hasil dari keputusan konsume, sehingga (Sudaryanto et al., 2019) bahwa kesesuaian pemberian produk perlu diperhatikan oleh perusahaan dimana hal tersebut berpengaruh

kepada konsumen dan keputusan konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2

### Kerangka Penelitian

#### METODE PENELITIAN

##### Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data, Sugiono, (2017:9). Sedangkan penelitian deskriptif sugiyono, (2013:29) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan variabel dan mencari hubungan variabel lain.

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian termasuk penelitian yang menggunakan uji hipotesis, yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang akan diteliti, dalam sebuah kalimat pernyataan, sugiyono, (2013:96). Dan menggunakan teknik pengumpulan data, berupa survey sugiyono, (2013:12).

##### Batasan Penelitian

Subjek penelitian ini yang akan digunakan adalah konsumen

Hypermart Kota Madiun yang berbelanja pada satu tahun terakhir, dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Kualitas layanan, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Kota Madiun.

##### Identifikasi Variabel

Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, berikut variabel bebas dalam penelitian ini:

- a. Kualitas layanan = X1
- b. Harga = X2
- c. Promosi = X3

Variabel terikat (Y):

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

##### Definisi Operasional

Definisi operasional berdasarkan Sugiyono, (2012:31) adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini definisi operasional dan variabel yang dianalisis yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang memiliki kriteria:



### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diinginkan dengan apa yang diberikan kepada Hypermart Kota Madiun. Dengan berbagai pengukuran variabel antara lain yaitu realibility atau kemampuan Hypermart Kota Madiun menjanjikan konsumennya, jaminan yang diberikan oleh Hypermart Kota Madiun kepada konsumennya, perwujudan berupa fasilitas penunjang yang diberikan kepada konsumen, empati atau tingkat perhatian khusus, kesiapan Hypermart Kota Madiun dalam mengatasi masalah yang terjadi, Griffin, (2005:111)

### **Harga**

Harga merupakan penilaian konsumen terhadap sejumlah nominal atau angka, (Zielke, 2006), tingkat harga suatu produk oleh konsumen kepada Hypermart tanpa memandang kualitas produk atau membandingkan dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Hypermart, *price competitiveness* merupakan selisih harga yang ditawarkan oleh Hypermart.

### **Promosi**

Promosi merupakan penilaian konsumen atas pengetahuan informasi dan juga potongan harga, Kotler, Philip dan Keller, (2009:272), frekuensi promosi berupa banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh Hypermart, kualitas promosi berupa tolakukur seberapa baiknya promosi yang dilakukan, kuantitas promosi merupakan nilai atau banyaknya penjualan yang dilakukan oleh Hypermart, kesesuaian berupa

ketepatan sasaran promosi yang diberikan Hypermart kepada konsumen.

### **Keputusan pembelian terhadap konsumen Hypermart Kota Madiun**

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan Hypermart, Sangadji, E.M., (2013:36-38), berupa pengenalan kebutuhan konsumen, penvarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian.

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono, (2012:80) populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hypermart Kota Madiun. Sampel yang digunakan menggunakan teknik linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 74 responden, dengan rumus (Voorhis, 2007):

$$N > 50 + 8(m)$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah variabel Bebas

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *judgment sampling* adalah penelitian yang menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria tertentu supaya dapat benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, (Muchamad arif syaifuddin, 2018).

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada, sehingga data-data tersebut dapat dipercayai dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner dengan teknik pengumpulan data, berupa kuesioner, (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan metode berupa kuesioner yang disebarakan melalui google form.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji pengukuran yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Ghazali, (2018:51). Instrument penelitian yang dikatakan valid ketika menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur, sugiyono, (2018:121). Kuesioner akan dikatakan valid apabila nilai korelasi sig < 0,05, hasil penelitian uji validitas pada sampel besar dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**UJI VALIDITAS**

Variabel	Indikator	Person correlation	Sig	Ket
Kualitas Layanan	KL1	0.831	0.000	Valid
	KL2	0.784	0.000	Valid
	KL3	0.738	0.000	Valid
	KL4	0.686	0.000	Valid
	KL5	0.643	0.000	Valid
	KL6	0.779	0.000	Valid
	KL7	0.742	0.000	Valid
Harga	HR1	0.739	0.000	Valid
	HR2	0.726	0.000	Valid
Promosi	PR1	0.744	0.000	Valid
	PR2	0.813	0.000	Valid
	PR3	0.740	0.000	Valid
	PR4	0.752	0.000	Valid
Kualitas Pembelian	KP1	0.697	0.000	Valid
	KP2	0.531	0.000	Valid
	KP3	0.591	0.000	Valid
	KP4	0.638	0.000	Valid

Sumber: data diolah

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Ghazali, (2018:45). Pengujian reliabilitas

digunakan untuk mengukur indikator yang mana, dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut stabil, Menurut Imam Ghazali, (2013:47). Sehingga (V. Wiratna Sujarweni, 2014) juga

menjelaskan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06 maka kuesioner atay angket dinyatakan

reliabel atau konsisten begitu juga sebaliknya, pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 3**  
**UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	Nilai Konsistensi	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Layanan	0.6	0.885	Reliabel
2	Harga	0.6	0.646	Reliabel
3	Promosi	0.6	0.859	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.6	0.765	Reliabel

Sumber: data diolah

#### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif akan digunakan untuk menjelaskan hasil perhitungan yang ada dalam kuesioner yang telah

disebarkan melalui google form, pada penelitian ini hasil uji analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TKL	74	12	35	26.99	4.37
THR	74	3	10	7.00	1.66
TPR	74	9	20	15.42	2.72

Sumber: data diolah

#### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi yang dijelaskan (I. Ghozali, 2018:105) digunakan untuk menentukan apakah adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini uji multikorelasi dapat dilihat dari tabel.

hasil perhitungan dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* bahwa apabila nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi mutlikorelasi, pada tabel diatas niali *VIF* pada variabel kualitas layanan, harga dan promosi tidak terjadi multikorelasi.

##### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya korelasi dalam model regresi linier, pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 5.

Berdasarkan tabel penelitian diatas hasil uji Durbin-Watson bahwa nilai  $0 < 2,062 < 1,5397$  sehingga dapat dijelaskan bahwa model pada regresi linier tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Normalitas

Uji normalitas berdasarkan penjelasan I. Ghozali, (2018:161) digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya kontribusi normal pada variabel pengganggu atau residual pada model regresi, apabila nilai signifikan regresi  $> 0,05$  yang dijelaskan oleh (Niken Nanincova, 2019) maka data berdistribusi

normal. Pada penelitian ini uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov-SmirnovZ memperoleh  $0,200 > 0,05$ .

### Uji Heterokedstisitas

Uji heterokondestisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidak samaan samaan variance dari residual berdasarkan pengamatan (I. Ghozali, 2018). Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5**  
**TABEL ANALISIS Uji ASUMSI KLASIK**

Model	B	T	Sig	VIF
Contant	1,669	1,272	0,206	
Kualitas Layanan	0,011	0,092	0,927	3,235
Harga	-0,081	1,649	0,104	1,367
Promosi	-0,068	-0,580	0,580	3,007
R : 0,65 <sup>a</sup>			Asymp Sig : 0,200 <sup>c,d</sup>	
R Square : 0,42			N : 74	

Sumber: data diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig  $> 0,05$  maka penelitian ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### UJI HIPOTETSIS

#### Analisis Regrsi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 6**  
**ANALISIS REGRSI LINIER BERGANDA**

Variabel Independen	B	t hitung	Sig
Constant	6,913	3,351	
Kualitas layanan	-0,358	-1,838	0,070
Harga	0,030	0,390	0,697
Promosi	0,682	3,557	0,001
F hitung = 2,73		Sig = 0,000	
F tabel = 17,204		$R^2 = 0,424$	

Sumber: data diolah

Hasil dalam penelitian ini, nilai konstanta  $\alpha = 6,913$ , sehingga besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 6,913.

Uji F digunakan untuk mengukur apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau simultan, pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Analisis Uji F(Uji Simultan)**

**Tabel 7**  
**UJI F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	174,379	3	58,126	17,204	0,000
Residual	236,500	70	3,379		
Total	410,878	73			

Sumber: data diolah

Dijelaskan bahwa jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka, hasil perhitungan  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,73 sedangkan untuk nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 17,204, sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dapat dijelaskan dalam penelitian ini bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya variabel kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun.

**Analisis Uji T(Uji Parsial)**

Digunakan untuk menguji uji T (Ghozali, 2018) adalah tingkat pengaruh signifikan variabel independen dan variabel dependen dengan kriteria berdasarkan probabilitas sebesar 5% dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  maka variabel independen dinyatakan berpengaruh

signifikan. Pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 8**  
**UJI T**

<i>Coefficiens<sup>a</sup></i>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.913	2.063		3.351	.001
	Kualitas_Layanan	-.358	.195	-.649	-1.838	.070
	Harga	.030	.078	.036	.390	.697
	Promosi	.682	.192	1.256	3.557	.001

a. Dependent Variabel: Keputusan\_Pembelian

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial. Kualitas layanan nilai t-hitung sebesar -1.838 dengan nilai signifikan  $0.070 > 0.05$  sehingga kualitas layanan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart.

Sedangkan pada variabel harga dengan nilai t-hitung sebesar 0.390 dan nilai signifikan sebesar  $0.697 > 0.05$  sehingga pada variabel harga secara parsial tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun, dan pada variabel promosi dimana nilai t-hitung sebesar 3.557 dengan nilai sig sebesar  $0.001 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun.

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart Kota Madiun**

Penelitian saat ini berdasarkan tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar -1,838, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,070 > 0,05 H_0$  diterima sehingga menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chendy Cristy Dapas, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, & John J.O.I Ihalauw (2019). Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan negative terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun, bahwa responden Hypermart pada variabel kualitas layanan tidak menjadi penentu untuk konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian meskipun variabel kualitas layanan mengalami peningkatan keputusan pembelian konsumen tetap meningkat, begitupun terjadinya peningkatan ataupun penurunan kualitas layanan Hypermart tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart di Kota Madiun.**

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,390, dan nilai signifikansi sebesar  $0,697 > 0,05$  maka,  $H_0$  diterima sehingga, harga tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari, Anifatul Hanim (2019), yang menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Hal ini menjelaskan bahwa jika Harga mengalami peningkatan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart, akan tetapi adanya peningkatan maupun penurunan harga tidak menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart di Kota Madiun.**

Pada tabel 8 dijelaskan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,557, dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima, variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Osly Usman & Khori Nadila (2019) dan Sudaryanto, N Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari & Anifatul Hanim (2019), yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Menjelaskan bahwa adanya

peningkatan promosi yang diberikan oleh Hypermart maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hypermart, begitu juga sebaliknya ketika adanya penurunan promosi yang dilakukan oleh Hypermart Kota Madiun maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun.

### **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara analisis deskriptif hingga uji hipotesis maka, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1). Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun. Sehingga meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh Hypermart tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2). Harga tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di Kota Madiun, yang mana ketika harga mengalami peningkatan atau penurunan maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 3). Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart di

Kota Madiun, yang menjelaskan bahwa meningkatnya promosi yang dilakukan oleh Hypermart dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, begitu pun sebaliknya menurunnya promosi yang dilakukan oleh Hypermart juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: 1). Kondisi pandemic saat ini dilakukan penelitian ini mengakibatkan penelitian sulit menemukan responden secara langsung dan melakukan observasi ke Hypermart. 2). Sulitnya mengunjungi Hypermart untuk mengamati kondisi secara langsung aktivitas konsumen yang sedang berlangsung dikarenakan berlakunya pembatasan jam operasional.

Saran bagi penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Perlu dilakukannya pengembangan terkait penelitian factor-faktor lain selain ketiga variabel diatas. 2). Perlu dilakukannya pemikiran lebih lanjut dengan menambah item pernyataan unfavourable pada masing-masing item pernyataan karena penelitian ini menggunakan google form sehingga sangat sulit dipantau konsistensi jawaban responden.



## DAFTAR RUJUKAN

- Basu, Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Offset.*
- Basu Swastha, dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.*
- Cannon, Joseph P., W. D. P. J. dan J. M. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat.*
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). *The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. Quality - Access to Success, 20(169), 87-92.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25. 9th ed(Universitas Diponegoro. Semarang).*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertambah Kesetiaan Pelanggan. In Erlangga.*
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 16(1), 43.*
- Kotler, Philip dan Keller, lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, Edisi Ke 13. Jilid 1.*
- Kotler dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Erlangga.*
- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. PT. Indeks*
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran. PT. Indeks.*
- Mualla, N. (2006). *The origins of Marketing (Second Edition). In Effect Of Product, Promotion, Price And Location Of Buying Decisions. Wael Foundation for printing.*
- Muchamad arif syaifuddin. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Keputusan Terhadap Loyalitas Nasabah*

- Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya. 14.
- Nicken Ayu, A. P. (2020). Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung).
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Noach Cafe and Bistro*. Agora, 7(2), 1–5.
- Nurul, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin ' Donuts Di Sidoarjo. 2–3.
- Website : PT Matahari Putra Prima Tb. (2017). Kontribusi Penjualan Hypermart Terhadap Matahari Putra Prima Databoks.Katadata.Co m. Dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis. *Andy*.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia*. International Journal of Scientific and Technology Research, 8(3), 85–92.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- sugiyono. (2018). Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penenlitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2005). Strategi Pemasaran I. *Andi Offset*.
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Jasa (*Issue Penerbit Andi*).
- Website : Top Band Index. (n.d.). Top Barand Index. Dari <https://www.topbrand-award.com/to-brand-index/>.
- Usman,osly & Nadila, K. (2019).

- Effect Of Product, Promotion, Price And Location Of Buying Decision.*
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *SPSS Untuk Penelitian. Pustaka Baru Press.*
- Voorhis, C. R. W. V. dan B. L. (2007). "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size." *Jurnal of Undergraduate Research.*, 3, 43-50.
- Zielke, S. (2006). *Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth Received* (in revised form): 2nd.

