

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ayu Lestari ^{1*}, Fitri Maulidah Rahmawati ²

^{1, 2} Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

* 234ayulestarii@gmail.com

Abstract

Urgensi dari penelitian ini adalah memahami bagaimana toko fisik, khususnya minimarket, tetap relevan di tengah pertumbuhan pesat *e-commerce* yang mengubah pola belanja masyarakat. Meskipun platform belanja online terus meningkat, konsumen Indonesia masih lebih cenderung memilih toko fisik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari pertumbuhan positif sektor ritel, di mana Indomaret sebagai jaringan minimarket terbesar di Indonesia mencatat brand awareness sebesar 93% pada tahun 2024 (Goodstat.id). Fakta tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik non probability sampling melalui purposive sampling. Populasi penelitian mencakup konsumen Indomaret yang melakukan kunjungan dan pembelian dalam kurun waktu minimal tiga bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (3) kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun konsumen memiliki banyak pilihan berbelanja secara online, keberadaan toko fisik seperti Indomaret tetap memiliki daya tarik kuat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, strategi promosi, dan ketersediaan produk yang lengkap.

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian*

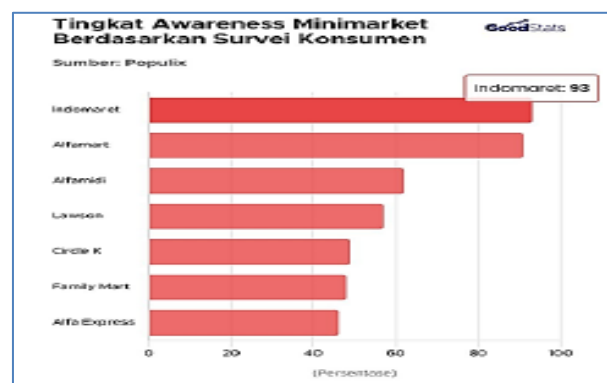
Pendahuluan

Era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor ritel modern mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Salah satu perubahan yang paling mencolok dalam dunia ritel saat ini adalah pergeseran perilaku konsumen dari belanja langsung di toko fisik (*offline*) menuju belanja *online*. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan kemajuan teknologi, tetapi juga menciptakan tantangan baru, terutama karena perbedaan preferensi di antara generasi yang berbeda. Generasi Milenial dan Gen Z, misalnya, lebih menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan terintegrasi antara saluran *online* dan *offline*. Di sisi lain, generasi yang lebih tua cenderung lebih menyukai layanan yang bersifat personal dan interaksi langsung dengan penjual (Dwivedi et al., 2021). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa banyak konsumen merasa puas berbelanja di pusat perbelanjaan besar karena kemudahan akses dan beragamnya pilihan toko yang tersedia (Hermansah, 2023). Produk yang ditawarkan di tempat-tempat ini umumnya adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari, yang memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari CNBC Indonesia.com menyampaikan bahwa tren belanja *online* melalui platform *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan, didorong oleh peningkatan jumlah konsumen serta frekuensi transaksi. *e-commerce* kini menjadi media transaksi dengan nilai tinggi. Namun, menurut informasi yang diperoleh dari Marketeers.com, masyarakat Indonesia masih cenderung menyukai belanja secara *offline*. Secara umum, konsumen di Indonesia memiliki preferensi tersendiri dalam memilih metode pembelian untuk berbagai kategori produk. Riset menunjukkan bahwa 46% konsumen lebih memilih membeli produk *fashion* dan kecantikan secara *online*, sedangkan 34% cenderung membeli kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, melalui toko *offline*. Belanja *online* lebih diminati karena faktor kepraktisan (67%) dan kemudahan dalam membandingkan harga (66%), sementara belanja *offline* lebih disukai karena konsumen dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli (77%) serta menghindari biaya pengiriman (66%) (Sumber: CNBCIndonesia.com). Industri ritel di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan sejalan dengan kemajuan ekonomi. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Katadata.co.id, sektor ritel diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 4,8% secara tahunan pada kuartal kedua tahun ini. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada periode Januari–Maret 2024, yang tercatat sebesar 4,5% secara tahunan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan bisnis ritel, karena mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Afif et al., 2022). Indomaret, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai pelaku usaha, baik lokal maupun global. Dalam hal ini, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Beberapa faktor utama yang berperan dalam keputusan pembelian meliputi kualitas layanan, strategi promosi, dan ketersediaan produk.

Penelitian ini berfokus pada Indomaret untuk menganalisis sejauh mana masing-masing faktor tersebut secara individu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minimarket seperti Indomaret merupakan bagian dari ritel modern yang telah dikenal luas oleh masyarakat (Sundari et al., 2022). Saat ini, Indomaret bersaing secara langsung dengan Alfamart serta berbagai minimarket lain dan toko kelontong yang terus bermunculan. Untuk tetap kompetitif, minimarket harus mampu memberikan layanan yang berkualitas, menjalankan strategi promosi yang efektif, serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Selain itu, faktor individu turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, karena setiap orang memiliki preferensi dan kebiasaan belanja yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa karakteristik pribadi seseorang dapat memengaruhi pilihan serta pola konsumsi mereka (Dumadi et al., 2021).



Gambar 1. Tingkat Awareness Konsumen

Berdasarkan data pada Gambar 1. pada tahun 2024 Indomaret menempati posisi teratas dalam tingkat *brand awareness* di industri minimarket dengan angka mencapai 93%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat mengenal Indomaret, menjadikannya sebagai merek minimarket yang paling dikenal dibandingkan kompetitor lainnya. Keunggulan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif, jaringan toko yang luas, serta keterlibatan aktif Indomaret dalam kehidupan sehari-hari konsumen. Dibandingkan pesaing seperti Alfamart dan Alfamidi, Indomaret tetap unggul dalam mempertahankan dominasi pasar. Tingginya tingkat kesadaran merek ini juga berpotensi memberikan keuntungan kompetitif bagi Indomaret dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen baru.

Keberhasilan Indomaret tidak terlepas dari perilaku konsumennya, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih produk atau layanan yang akan dibeli setelah melalui berbagai tahapan, seperti evaluasi alternatif, pencarian informasi, dan analisis kebutuhan. Lebih dari sekadar tindakan individu, keputusan pembelian oleh konsumen dapat menjadi tolok ukur efektivitas manajemen pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, keputusan ini juga memegang peranan penting bagi perusahaan, karena kelangsungan bisnis ritel sangat bergantung pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Dengan demikian, keputusan tersebut secara langsung mempengaruhi volume penjualan. Sejalan dengan hal itu, perusahaan menggunakan keputusan pembelian sebagai dasar dalam memahami perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang efektif (Sari, 2020). Pada akhirnya, konsumen menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan standar layanan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pelayanan yang baik mencerminkan perpaduan berbagai aspek, seperti keramahan, empati, responsivitas, serta sikap menghargai pelanggan (Aristo, 2016). Dalam bisnis ritel, pelayanan yang baik adalah kunci untuk menarik minat pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ilyas, 2021). Selain itu, desain dan tampilan toko, serta cara produk ditata, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik. Pelayanan yang ramah dan informatif, terutama dalam memberikan informasi tentang toko dan produk, akan membuat pelanggan merasa lebih terbantu dan semakin yakin untuk berbelanja. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas.

Sebaliknya, jika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, tingkat kepuasan dapat menurun dan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam industri ritel, pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Camar Raya Kranggan (Sibarani, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga berpotensi melampaui ekspektasi mereka (Kharismah & Hariadi, 2023). Bagi perusahaan ritel, layanan yang baik berperan besar dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka. Jika pelayanan yang diberikan kurang optimal, pelanggan cenderung kehilangan minat terhadap suatu produk. Sebaliknya, pelayanan yang baik dapat mendorong keputusan pembelian dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Lebih jauh, faktor pelayanan merupakan elemen penting dalam keberhasilan suatu perusahaan, baik dari segi efektivitas maupun efisiensi. Keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung pada kinerja individu yang menjalankan operasionalnya. Pada akhirnya, manusia menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan (Erinawati & Syafarudin, 2023). Konsep ini selaras dengan nilai-

nilai dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Ali Imran ayat 159, yang menekankan pentingnya sikap lemah lembut dan penuh empati dalam membangun hubungan yang kuat serta mencapai kesuksesan.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik digital maupun *konvensional* (non-digital), dengan tujuan menarik perhatian pelanggan, meningkatkan permintaan, serta memperkuat citra merek di pasar (Sugianto & Rahman, 2019). Strategi promosi yang tepat tidak hanya membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan bertujuan tidak hanya untuk mendorong pembelian, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Salim & Fermayani, 2021).

Kelengkapan produk yang tersedia di Indomaret Kota Pekanbaru memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelengkapan produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian di toko tersebut (Rahmadanti et al., 2020). Kelengkapan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Tanah Kuning. Keberagaman dan kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya tarik toko dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Naibaho & Andy, 2022). Kelengkapan produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung berbelanja di toko yang menyediakan banyak pilihan dalam hal jenis, merek, kualitas, dan ukuran (Rosita & Purwanto, 2023).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, dan pengalaman digital yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian terbatas pada konsumen Indomaret sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada seluruh sektor ritel modern di Indonesia. Penelitian sebelumnya banyak meneliti pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk secara terpisah terhadap keputusan pembelian, namun masih terbatas yang mengkaji ketiganya secara simultan dalam konteks pasar yang spesifik dan dinamis saat ini. Meskipun demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada analisis yang lebih kontekstual dengan kondisi terkini, di mana konsumen dihadapkan pada pilihan antara belanja online dan offline. Penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana Indomaret, sebagai jaringan minimarket dengan tingkat brand awareness tertinggi di Indonesia, mampu tetap relevan melalui kualitas layanan, promosi, dan kelengkapan produk, meskipun berada di tengah arus digitalisasi yang semakin pesat.

Metode

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode kuantitatif merujuk pada jenis penelitian yang memanfaatkan pendekatan ilmiah, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik untuk menghasilkan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Survei merupakan metode penelitian yang bertujuan mengumpulkan informasi dari populasi yang luas dengan menggunakan sampel yang lebih kecil (Ghozali, 2016). Metode ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan dan pengaruh antar variabel, seperti kualitas layanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk dalam studi mengenai konsumen Indomaret.

Penelitian ini memanfaatkan data primer sebagai sumber utama. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa adanya mediasi (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti serta variabel yang dianalisis. Setelah itu, tautan kuesioner daring disebarluaskan kepada responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Lokasi penelitian merujuk pada area atau wilayah di mana proses penelitian dilaksanakan. Dalam studi ini, penelitian dilakukan di Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fakta bahwa Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, dengan keberadaan yang menyeluruh dan cabang yang tersebar di berbagai daerah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen Indomaret di berbagai wilayah.

Populasi penelitian ini yang dianalisis adalah konsumen Indomaret yang pernah berkunjung dan membeli dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. pemilihan populasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang lebih tepat dan relevan mengenai pengalaman serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Indomaret. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelanggan Indomaret yang melakukan kunjungan dan membeli minimal dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Pemilihan kriteria ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan dengan frekuensi belanja yang lebih tinggi memiliki pemahaman yang lebih mendalam dalam mengevaluasi kualitas layanan, efektivitas promosi penjualan, serta kelengkapan produk sehingga hasil akhir diperoleh jumlah responden sebanyak 400 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* Adalah teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat memilih responden yang sesuai dengan target penelitian, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendukung tujuan penelitian secara optimal.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*, sebuah platform survei online yang memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan mudah diakses oleh responden. Penggunaan *Google Form* memungkinkan distribusi kuesioner tanpa batasan geografis dan waktu serta mempermudah pengolahan data karena hasilnya dapat langsung diekspor dalam format yang siap dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden hanya perlu memilih jawaban yang sudah disediakan. Penyusunan opsi jawaban dilakukan secara terstruktur dan terbatas agar responden lebih mudah dalam menjawab. Penggunaan kuesioner tertutup bertujuan untuk menyederhanakan proses pengisian, meningkatkan keakuratan data, serta menghemat waktu dalam pelaksanaan penelitian.

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan, menyusun, dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami serta dianalisis. Teknik ini membantu dalam menggambarkan data dengan lebih jelas melalui berbagai ukuran, seperti rata-rata, deviasi standar, nilai maksimum dan minimum, kuartil, rentang, serta distribusi (Ghozali, 2016). Selain itu, analisis statistik deskriptif juga mencakup informasi umum mengenai karakteristik responden, yang berperan penting dalam memberikan gambaran menyeluruh serta melengkapi hasil penelitian. Data responden yang dianalisis dapat mencakup usia, jenis kelamin, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.

Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

1. ***Uji Validitas.*** Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, proses validitas dilaksanakan dengan menggunakan software SPSS Statistik. Sebuah kuesioner dianggap memiliki validitas jika setiap pertanyaannya dapat dengan tepat mengukur variabel yang ingin diteliti.
2. ***Uji Reliabilitas.*** Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. reliabilitas dalam pengukuran menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut bebas dari bias atau kesalahan, sehingga mampu memberikan hasil yang konsisten dalam berbagai kondisi dan periode waktu dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (α).
3. ***Studi Pendahuluan (Pilot Study).*** Pelaksanaan pilot test, kuesioner didistribusikan kepada 35 responden yang dipilih secara selektif agar memiliki karakteristik yang representatif terhadap populasi sasaran. Data yang diperoleh dianalisis untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil analisis tersebut menjadi acuan dalam penyempurnaan instrumen, yang mencakup revisi terhadap pertanyaan yang kurang jelas, penghapusan butir yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas, serta penambahan butir baru guna meningkatkan ketepatan pengukuran

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi prinsip dasar analisis regresi klasik. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian bersifat akurat, tidak bias, dan dapat dipertanggungjawabkan. uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. ***Uji Normalitas.*** uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi menyebar secara normal. Uji normalitas dapat diuji dengan dua pendekatan, yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini digunakan metode grafik dengan mengamati *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Jika titik-titik data membentuk pola garis lurus, maka dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, karena hal tersebut sudah terlihat dari pola penyebarannya (Ghozali, 2016).
2. ***Uji Multikolineritas.*** Uji multikolinearitas merupakan analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang berkualitas idealnya tidak mengalami multikolinearitas, sehingga setiap variabel independen dapat memberikan kontribusi yang berbeda dalam analisis. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat digunakan nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, hal ini menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinearitas.
3. ***Uji Heterokedastisitas.*** Uji heteroskedastisitas merupakan metode analisis dalam regresi yang bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat perbedaan atau ketidakkonsistenan varians residual dalam model yang digunakan. Model regresi yang ideal seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, yang menunjukkan bahwa variasi residual harus tetap stabil di seluruh rentang data.

Pengujian Hipotesisi

1. **Analisis Linear Berganda.** Pengukuran analisis regresi berganda ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel bebas (*independent*), satu variabel terikat (*dependent*)
2. **Uji Koefisien Determinasi.** pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang terdiri dari variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.
3. **Uji Parsial (Uji-t).** Uji parsial (uji-t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji-t adalah metode pengujian parsial yang digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil

Tabel 1. Uji Statistic Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	400	32	60	52.48	4.839
X2	400	25	50	43.34	4.472
X3	400	10	20	17.28	1.975
Y	400	22	50	42.96	5.286
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) yang diukur pada 400 responden memiliki nilai minimum 32, maksimum 60, dengan rata-rata 52,48 dan standar deviasi 4,839, yang menunjukkan penilaian konsumen relatif tinggi terhadap pelayanan Indomaret. Variabel promosi penjualan (X2) menunjukkan nilai minimum 25, maksimum 50, dengan rata-rata 43,34 dan standar deviasi 4,472, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dinilai cukup efektif oleh konsumen. Pada variabel kelengkapan produk (X3), nilai minimum tercatat 10, maksimum 20, dengan rata-rata 17,28 dan standar deviasi 1,975, yang mengindikasikan bahwa ketersediaan produk di Indomaret dinilai memadai oleh responden. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 22, maksimum 50, dengan rata-rata 42,96 dan standar deviasi 5,286, yang menggambarkan bahwa konsumen cenderung memiliki keputusan pembelian yang kuat setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk.

Uji Validitas

Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 2. Kualitas Pelayanan

Item	R hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
KP1	0,611	0,098	<,001	Valid
KP2	0,505	0,098	<,001	Valid
KP3	0,629	0,098	<,001	Valid
KP4	0,579	0,098	<,001	Valid
KP5	0,696	0,098	<,001	Valid
KP6	0,662	0,098	<,001	Valid
KP7	0,675	0,098	<,001	Valid
KP8	0,636	0,098	<,001	Valid
KP9	0,676	0,098	<,001	Valid
KP10	0,689	0,098	<,001	Valid
KP11	0,664	0,098	<,001	Valid
KP12	0,563	0,098	<,001	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan (KP) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, dari KP1 hingga KP12, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,098). Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item berada di bawah 0,05 (seluruhnya $< 0,001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.

Promosi Penjualan (X2)

Tabel 3. Promosi Penjualan

Item	R hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
PP1	0,690	0,098	$< ,001$	Valid
PP2	0,656	0,098	$< ,001$	Valid
PP3	0,620	0,098	$< ,001$	Valid
PP4	0,586	0,098	$< ,001$	Valid
PP5	0,579	0,098	$< ,001$	Valid
PP6	0,621	0,098	$< ,001$	Valid
PP7	0,691	0,098	$< ,001$	Valid
PP8	0,630	0,098	$< ,001$	Valid
PP9	0,730	0,098	$< ,001$	Valid
KP10	0,643	0,098	$< ,001$	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji validitas terhadap variabel Promosi Penjualan (PP) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, dari PP1 hingga PP10, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,098). Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item berada di bawah 0,05 (seluruhnya $< 0,001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Promosi Penjualan dinyatakan valid.

Kelengkapan Produk (X3)

Tabel 4. Kelengkapan produk

Item	R hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
	0,768	0,098	$< ,001$	Valid
XKP2	0,725	0,098	$< ,001$	Valid
XKP3	0,779	0,098	$< ,001$	Valid
XKP4	0,749	0,098	$< ,001$	Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji validitas terhadap variabel Kelengkapan Produk (XKP) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, dari XKP1 hingga XKP4, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,098). Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item berada di bawah 0,05 (seluruhnya $< 0,001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kelengkapan Produk dinyatakan valid.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R Tabel	Signifikansi	Keterangan
YKP1	0,586	0,098	$< ,001$	Valid
YKP2	0,547	0,098	$< ,001$	Valid
YKP3	0,754	0,098	$< ,001$	Valid
YKP4	0,758	0,098	$< ,001$	Valid
YKP5	0,795	0,098	$< ,001$	Valid
YKP6	0,777	0,098	$< ,001$	Valid
YKP7	0,752	0,098	$< ,001$	Valid
YKP8	0,801	0,098	$< ,001$	Valid
YKP9	0,750	0,098	$< ,001$	Valid
YKP10	0,614	0,098	$< ,001$	Valid

Berdasarkan tabel 5 di atas, hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (YKP) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, dari YKP1 hingga YKP10, memiliki nilai *r hitung* yang lebih besar dari *r tabel* (0,098). Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item berada di bawah 0,05 (seluruhnya < 0,001). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Kelengkapan Produk dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

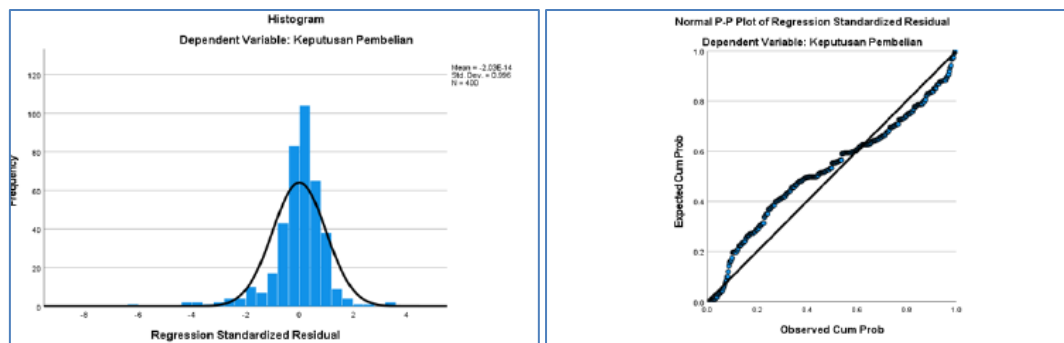
Tabel 6. Hasil Kesimpulan Pemilihan Model

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha pada Data	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,864	0,863	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,844	0,844	Reliabel
Kelengkapan Produk (X3)	0,748	0,749	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,893	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang merupakan batas minimal untuk dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,864 dengan nilai pada data sebesar 0,863, Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,844 dengan nilai pada data sebesar 0,844, Kelengkapan Produk (X3) sebesar 0,748 dengan nilai pada data sebesar 0,749, serta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,896 dengan nilai pada data sebesar 0,893. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 di atas hasil analisis grafik, yaitu *Normal Probability Plot* (P-P Plot) dan histogram residual standar, dapat disimpulkan bahwa sebaran residual dari model regresi menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal. Pada grafik P-P Plot, titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, dengan penyimpangan yang relatif kecil dan tidak menunjukkan pola penyimpangan sistematis. Hal ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi mendekati normal. Sementara itu, histogram residual memperlihatkan pola distribusi berbentuk menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped curve*), yang merupakan karakteristik distribusi normal. Nilai rata-rata residual mendekati nol (Mean = 5.15E-16) dan standar deviasi berada di sekitar 1 (Std. Dev = 0.996), dengan jumlah observasi sebanyak 400 data. Berdasarkan kedua indikator grafis tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabl	Coefficient Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,372	2.690	Tidak terjadi multikolonieritas
Promosi Penjualan (X2)	0,411	2.433	Tidak terjadi multikolonieritas
Kelengkapan Produk (X3)	0,407	2.460	Tidak terjadi multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 7 di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan 0.372, Promosi Penjualan 0.411, dan Kelengkapan Produk 0.407. Ketiga nilai tersebut berada di atas batas minimum >0.10 , yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang sangat tinggi antar variabel independen. Selain itu, nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan adalah 2.690, Promosi Penjualan sebesar 2.433, dan Kelengkapan Produk sebesar 2.460. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas umum sebesar <10 . Hal ini semakin memperkuat bahwa dalam model ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini pengujian terhadap kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan metode pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel independen yang digunakan dalam model. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) lebih besar dari 0,05 (atau 5%), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1. (constant)	-5.381e-14	5.295		.000	1,000
Kualitas Pelayanan	.000	.045	.000	.000	1,000
Promosi Penjualan	.000	1.802	.000	.000	1,000
Kelengkapan Produk	.000	.105	.000	.000	1,000

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Kelengkapan Produk, masing-masing sebesar 1,000, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai absolut residual dengan ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear.

Pengujian Hipotesis

Analisis Linear Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

1. (constant)	-7.399	1.481		-4.996	<,001
Kualitas Pelayanan	.425	.045	.389	9.529	<,001
Promosi Penjualan	.563	.046	.477	12.141	<,001
Kelengkapan Produk	.210	.106	.079	1.990	.047

Berdasarkan Tabel 10 di atas Coefficients, diketahui bahwa hasil interpretasi persamaan regresi, diperoleh bahwa konstanta sebesar -7,399 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk tidak ada atau bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada angka -7,399. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa keberadaan ketiga variabel bebas sangat penting agar keputusan pembelian bernilai positif. Selanjutnya, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,425, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,425 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,563, sehingga setiap peningkatan satu satuan dalam promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,563. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel kelengkapan produk (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,210, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kelengkapan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,210. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.751	2.640

a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,751 atau 75,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelengkapan Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan 75,1% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 24,9% (100% - 75,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (*Uji t*)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(constant)	-7.399	1.481		-4.996	<,001
Kualitas Pelayanan	.425	.045	.389	9.529	<,001
Promosi Penjualan	.563	.046	.477	12.141	<,001
Kelengkapan Produk	.210	.106	.079	1.990	.047

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*) pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *t* hitung sebesar 9,529 yang lebih besar dari *t* tabel 1,967 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Selanjutnya, variabel promosi penjualan memperoleh nilai *t* hitung sebesar 12,141 yang juga lebih besar dari *t* tabel 1,967 dengan nilai signifikansi < 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua diterima. Adapun variabel kelengkapan produk memiliki nilai *t* hitung sebesar 1,990 yang lebih besar dari *t* tabel

1,967 dengan nilai signifikansi 0,047, sehingga kelengkapan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret yang aktif melakukan pembelian, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 27. Berikut merupakan pembahasan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret

Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,529. Karena nilai ini melebihi t tabel sebesar 1,967, maka hipotesis (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001, yang berarti lebih kecil dari batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Camar Raya Kranggan (Sibarani, 2025). Penelitian lainnya juga mendukung temuan ini, di mana kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga mampu melampaui ekspektasi mereka (Sugiono et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan standar SOP tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Kepuasan yang muncul dari pelayanan berkualitas mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih memilih berbelanja di Indomaret dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis yang tidak hanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga dalam menjaga keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan ritel memang sangat bergantung pada kinerja individu yang memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan, karena interaksi tersebut menjadi wajah utama perusahaan di mata konsumen (Erinawati, 2021). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam menjaga daya saing Indomaret di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 12,141 lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,967. Hipotesis kedua (H_2) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,001 lebih kecil dibandingkan batas 0,05. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin intensif strategi promosi diterapkan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa strategi promosi berupa diskon, voucher, cashback, serta promo bundling mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian impulsif (Pusporini et

al., 2023). Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa insentif promosi berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lama sekaligus menjadi daya tarik bagi pelanggan baru (Rada et al., 2022).

Kondisi tersebut menegaskan bahwa promosi tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Praktik yang dijalankan Indomaret melalui program “Promo Super Hemat”, “Paling Murah”, serta “Hemat Minggu Ini” membuktikan efektivitas promosi dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Implementasi promosi yang terencana menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran Indomaret. Penerapan strategi tersebut memperkuat posisi Indomaret dalam menghadapi persaingan ritel modern sekaligus menjaga preferensi konsumen agar tetap memilih berbelanja di toko fisik.

Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,990 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,967. Hipotesis ketiga (H_3) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,047 lebih kecil dari batas 0,05. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variasi produk yang lengkap meningkatkan peluang konsumen untuk membeli (Sari & Dermawan, 2023).

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kelengkapan produk memberikan dampak positif dan signifikan karena mampu menghadirkan kemudahan serta efisiensi berbelanja, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian (Jacobus, 2022). Faktor kelengkapan produk juga berkaitan dengan strategi penyediaan homebrand Indomaret yang ditawarkan dengan harga terjangkau. Keberadaan produk homebrand bukan hanya memberikan alternatif pilihan kepada konsumen tetapi juga menciptakan nilai tambah berupa harga kompetitif dan kualitas yang dapat diterima pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak hanya sekadar menghadirkan keragaman barang melainkan juga berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas terhadap toko ritel.

Kelengkapan produk berfungsi sebagai daya tarik utama bagi konsumen ketika menentukan pilihan tempat berbelanja. Konsumen cenderung memilih ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap dalam satu lokasi karena hal ini dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Ketersediaan berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan pokok, makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, hingga produk kesehatan dan kecantikan, menciptakan persepsi bahwa Indomaret mampu menjadi solusi belanja yang praktis dan terpercaya. Faktor tersebut tidak hanya memengaruhi pembelian rutin tetapi juga mendorong pembelian tambahan karena konsumen terdorong untuk membeli produk lain yang tersedia.

Kelengkapan produk yang konsisten juga membangun citra positif bagi perusahaan ritel. Konsumen akan menilai Indomaret sebagai toko yang mampu menjawab kebutuhan dengan baik, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Dampak jangka panjang dari kondisi ini adalah terbentuknya kepercayaan konsumen yang berujung pada loyalitas dan rekomendasi kepada orang lain. Dalam persaingan ritel modern, aspek kelengkapan produk menjadi salah satu faktor diferensiasi yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian. Promosi penjualan yang relevan dan menarik terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat belanja. Kelengkapan produk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja, yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap Indomaret.

Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi layanan, memperkuat kegiatan promosi, serta menjaga konsistensi ketersediaan produk. Ketiga aspek ini tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan daya saing Indomaret dalam industri ritel modern. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan dan ruang lingkup objek penelitian yang terbatas pada satu ritel, sehingga belum mencerminkan secara menyeluruh faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti lokasi, citra merek, kemudahan akses, dan preferensi produk. Selain itu, metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan survei dengan wawancara atau observasi dapat memberikan hasil yang lebih mendalam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan klasifikasi berdasarkan jenis dan skala gerai untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., Danurwino, N., & Sewaka, S. (2022). Kompetitif harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Sayur Ciputat. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1195–1202. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.595>
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woless Chips. *Performa*, 1(4), 441–447. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. CV Andi Offset.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh harga jual dan merek produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 3(2), 45–56. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.620>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

- propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansah, N. R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada konsumen Indomaret di wilayah Surabaya. *Performa*, 8(5), 467–477.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i5.4051>
- Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Freshmart Superstore Bahu Manado di masa pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 95–105.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42492>
- Kharismah, S., & Hadisuwarno, H. (2023). The influence of product quality, perceived price and service quality on customer satisfaction at The Terrace Restaurant. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1137–1154. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4797>
- Ilyas, M. (2021). Pengaruh retail mix terhadap pemilihan keputusan pembelian konsumen pada Toko Tinara. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 4(1), 14–19.
<https://doi.org/10.51804/jiso.v4i1.14-19>
- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Pengaruh kelengkapan produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1–9. Universitas Buddhi Dharma.
<http://repositori.buddhidharma.ac.id/>
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh dompet digital, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1955–1965. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Rada, N. K., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1715–1726.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.229>
- Rosita, A. D., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Harapan Tani Saradan Kabupaten Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh potongan harga, promosi penjualan, tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3). <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Sari, C. T. P., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nasional Kitchen di Kota Kupang . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2666–2674. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.2133>
- Sibarani, M. T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 2(2), 111–118. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.552>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Shinyoku lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.
- Sugiono, D. I., Taufik, M., & Ato'illah, M. (2020). Hubungan store atmosphere, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Warung Klat Pasirian Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 91–95.
- Sundari, W. S., Riono, S. B., & Harini, D. (2022). Analisis promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.494>