

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART
CABANG PAMULANG**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART PAMULANG
BRANCH***

Oleh
IMAM KURNIAWAN
61201022009296

PROPOSAL PENELITIAN



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI**

2026

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART
CABANG PAMULANG**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART PAMULANG
BRANCH***

**Oleh
IMAM KURNIAWAN
61201022009296**

PROPOSAL PENELITIAN

Telah disetujui pada tanggal 25 Februari 2026

Dosen Pembimbing

**Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M, Si.
NUPTK : 5855757658131122**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

**Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si
NUPTK : 7048743644130093**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART
CABANG PAMULANG**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART PAMULANG
BRANCH***

Oleh
IMAM KURNIAWAN
61201022009296

SKRIPSI

Telah disahkan dan disetujui pada:

Tempat : Depok

Tanggal :20....

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan

Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M, Si.
NUPTK : 5855757658131122

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.si
NUPTK : 7048743644130093

Mengetahui,

Ketua
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof., Dr., Abdul Hamid., M.S.
NIDN : 2017065701

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ALFAMART
CABANG PAMULANG**

***THE EFFECT OF PROMOTION, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT ALFAMART PAMULANG
BRANCH***

Oleh
IMAM KURNIAWAN
61201022009296

SKRIPSI

Telah diujikan pada:
Tempat : Depok
Tanggal :20....

Ketua Penguji

Anggota Penguji

.....
NIDN/NUPTK:.....

.....
NIDN/NUPTK:.....

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, MM, M.si
NUPTK : 7048743644130093

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : IMAM KURNIAWAN

NIM : 61201022009296

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Cabang Pamulang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil penelitian dan penulisan dari skripsi saya adalah murni hasil pemikiran saya yang dikuatkan dengan adanya cek plagiasi sesuai dengan aturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
2. Hasil Penelitian dan penulisan dari skripsi saya ini, dengan ini dialihkan hak nya kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk paten dan juga hal-hal yang berkaitan.
3. Penulisan hasil penelitian ini (skripsi) telah mengikuti kaidah-kaidah yang berlaku di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Apabila dikemudian hari, bahwa hasil penelitian ini dan penulisan skripsi ini mempunyai kesamaan atau terdapat unsur penjiplakan terhadap karya ilmiah orang lain, maka dengan ini saya siap menerima sanksi berupa:
 - a. Pencabutan gelar kesarjanaan saya yang telah saya terima.
 - b. Pencabutan ijasah sesuai dengan aturan atau undang-undang yang berlaku.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok,.....20....

IMAM KURNIAWAN

PERNYATAAN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : IMAM KURNIAWAN
NIM : 61201022009296
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Cabang Pamulang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam penulisan hasil karya ilmiah saya, saya dibantu dengan menggunakan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI).
2. Aplikasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) yang saya pergunakan adalah: GEMINI AI.
3. Dalam penulisan karya ilmiah ini, saya TIDAK menerapkan SALIN-TEMPEL (copy paste) hasil Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) kedalam tulisan saya.
4. Seluruh isi, Analisa, argumen, data dan kesimpulan yang terdapat dalam karya ilmiah saya, merupakan hasil pemahaman, kajian, dan tanggung jawab penulis secara penuh. Tidak ada bagian dari penulisan ini yang dihasilkan sepenuhnya oleh Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) tanpa pengawasan, pemrosesan, atau evaluasi ulang oleh penulis.
5. Apabila dikemudian hari, terdapat pelanggaran terhadap prinsip etika akademik, termasuk penggunaan Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence / AI) secara tidak tepat yang merupakan bentuk ketidakjujuran ilmiah, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku dilingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Depok,20...

IMAM KURNIAWAN

Nama Lengkap : IMAM KURNIAWAN

NIM : 61201022009296

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Cabang Pamulang

Abstrak

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Alfamart Cabang Pamulang. Di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis di Indonesia, khususnya di wilayah Pamulang. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena ketidaktercapaian target penjualan toko pada periode Agustus 2025 hingga Januari 2026, dengan rata-rata pencapaian hanya sebesar 91%.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,385, diikuti oleh Kualitas Produk (0,312), dan Harga (0,288). Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Rekomendasi yang diberikan mencakup optimalisasi personalisasi promosi melalui aplikasi Alfagift, peningkatan manajemen kesegaran produk fresh food, serta penerapan strategi bundling berbasis nilai untuk meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Alfamart.

Full Name : IMAM KURNIAWAN
NIM : 61201022009296
Thesis Title : The Influence of Promotion, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Pamulang Branch

Abstrak

This study aims to analyze the influence of Promotion, Product Quality, and Price on consumer Purchasing Decisions at Alfamart Pamulang Branch. Amidst the increasingly intense competition in the modern retail industry, understanding the factors that drive consumers to make transactions is crucial for business sustainability in Indonesia, particularly in the Pamulang region. This research was conducted due to the phenomenon of unachieved store sales targets during the period from August 2025 to January 2026, with an average achievement of only 91%.

This research employs a quantitative approach with a causal associative method. The sample consists of 97 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using a 1–5 Likert scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software.

The results indicate that partially, Promotion (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). The Promotion variable shows the most dominant influence with a path coefficient value of 0.385, followed by Product Quality (0.312) and Price (0.288). Simultaneously, these three variables contribute 58.2% to purchasing decisions, while the remaining 41.8% is influenced by other factors outside the research model. The recommendations provided include optimizing promotion personalization through the Alfagift application, improving fresh food quality management, and implementing value-based bundling strategies to enhance future sales performance.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Purchasing Decision, Alfamart.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-nya, saya dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Cabang Pamulang”**.

Penyusunan proposal skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen STIE GICI. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sangat tulus kepada :

1. Drs. Henky Hendrawan, MM, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen.
2. Dr. Eko Yuliawan, SE, M.Si. Selaku Wakil Bidang Akademik STIE GICI.
3. Yose Cahyo Benardi Widhayoga, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta saran yang sangat berharga bagi Saya.
4. Manajemen Alfamart Cabang Pamulang, yang telah memberikan izin serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.
5. Orang Tua dan Istri Tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang yang tiada henti.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2022, atas semangat dan kebersamaannya selama masa perkuliahan.

Saya sangat menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, Saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Depok.....20....

IMAM KURNIAWAN

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Cover Penelitian Proposal / Skripsi	i
Lembar Proposal Penelitian	ii
Lembar Cover Skripsi	iii
Lembar Skripsi	iv
Lembar Pernyataan Keaslian	v
Lembar Pernyataan Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)	vi
Lembar Abstrak	vii
Lembar Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Bagan / Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup/Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8

2.1.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Keputusan Pembelian	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.2 Variabel Independen	10
2.2.1 Promosi (X1)	10
2.2.2 Kualitas Produk (X2)	10
2.2.3 Harga (X3)	11
2.3 Variabel Dependen	12
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.4.1 Relevansi Variabel Independen (X)	18
2.4.2 Relevansi Variabel Dependen (Y)	18
2.5 Kerangka Pemikiran	19
2.6 Pengajuan Hipotesis	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Disain dan Jenis Penelitian	22
3.2 Objek Jadwal dan Lokasi Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	23
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.4.1 Populasi Penelitian	24
3.4.2 Sampel Penelitian	24
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5 Operasional Variabel	26

3.6 Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.1.2 Karakteristik Responden	33
4.1.3 Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.1.4 Hasil Pengolahan Data	36
4.1.4.1 Uji Validitas	36
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	37
4.1.4.3 Uji Asumsi Klasik	38
4.1.4.4 Uji Multikolinearitas	39
4.1.4.5 Uji T (Pengaruh Parsial)	40
4.1.4.6 Uji F (Pengaruh Simultan)	45
4.1.4.7 Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.2 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	46
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Akademis	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data dan Target Penjualan	2
Grafik 1.1 Persentase Penjualan	2
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	22
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
Tabel 4.1.2 Karakteristik Responden	33
Tabel 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	34
Tabel 4.1.3.1 Kondisi Fakta Variabel dengan kontributor yang diteliti	35
Tabel 4.1.4.1 Uji Validitas	36
Tabel 4.1.4.1 Average Variance Extracted (AVE)	37
Tabel 4.1.4.2 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.1.4.4 Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.1.4.5 Hasil Uji T (Pengaruh Parsial)	41
Tabel 4.1.4.5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis (T-Statistic & P-Values)	42
Tabel 4.1.4.6 Ringkasan Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)	45
Tabel 4.1.4.7 Tabel Koefisien Determinasi (R ²)	46

DAFTAR BAGAN / GAMBAR

	Halaman
Bagan 1.1 Grafik Persentase Penjualan	2
Bagan 2.5 Kerangka Pemikiran	17