

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMARET
KELAPA DUA JAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

ENGGA NUGRAHA
NIM: 241200806



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2024**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI INDOMARET KELAPA DUA JAKARTA**

Oleh:

Nama : ENGGA NUGRAHA
NIM : 2412008086
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Cibitung Pada Tanggal 08 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Bambang Suntoro, SE, MM

Menyetujui,
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul hamid., M.S



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI INDOMARET KELAPA DUA JAKARTA**

Oleh:

Nama : Engga Nugraha
NIM : 2412008086
Program Studi : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Proposal Skripsi, Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Agustus 2024
Waktu : 15:30 Wib

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Aldy Friyatna Dira, SE, MM (.....)

Penguji II : Gena Prasetya Noor, SH, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Drs. Henky Hendrawan, M.M., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Engga Nugraha
NIM : 2412008086
Program Studi : Manajemen
Nomor KTP : 3275112710000010
Alamat : Dusun Kiyarapayung, Kec. Rancah, Kab. Ciamis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 08 Agustus 2024



ENGGA NUGRAHA

ABSTRAK

ENGGA NUGRAHA. NIM 2412008086. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan ritel saat ini menyebabkan perusahaan ritel saling bersaing untuk menguasai pasar. Perusahaan retail berlomba-lomba menjual produknya dalam jumlah besar dengan menghasilkan penjualan yang besar dan menjual produk secara cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory) dengan metode penelitian berupa pengumpulan data menggunakan kuesioner. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Adapun sampel tersebut berjumlah 100 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 86,5% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya 13,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (318,669) > F_{tabel} (2,70)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (7,943)$ dan variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3,532)$ dimana $t_{tabel} (1,984)$ maka secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan membeli di Indomaret Kelapa Dua Jakarta adalah Promosi.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

ENGGA NUGRAHA, NIM 2412008086. *The Influence of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Kelapa Dua Jakarta.*

The high level of competition between retail companies currently causes retail companies to compete with each other to dominate the market. Retail companies compete to sell their products in large quantities by generating large sales and selling products quickly. Therefore, a strategy is needed to create the right purchasing decisions for consumers. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of promotion and service quality on purchasing decisions at Indomaret Kelapa Dua Jakarta. The type of research used is explanatory research with a research method in the form of data collection using a questionnaire. The data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was carried out by purposive sampling. The sample consisted of 100 respondents, using multiple linear regression analysis.

The results of the regression test show that 86,5% of purchasing decision factors can be explained by Promotion and Service Quality while the remaining 13,5% is explained by other factors not examined in this research. Meanwhile, the results of the F test show that the Promotion and Service Quality variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the calculated F value (318,669) > F table (2.70). The results of the t test show that the Promotion variable shows the results of t calculated analysis (7,943) and the Service Quality variable shows the results of t calculated analysis (3,532) where t table (1.984) means that partially these two variables have a positive and significant effect on purchasing decisions at Indomaret Kelapa Dua Jakarta. The dominant variable influencing purchasing decisions at Indomaret Kelapa Dua Jakarta is Promotion.

Keywords: Promotion, Service Quality and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Pengaruh promosi, Dan kualitas pelayann, Terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak H. Mildy Rifai, SE selaku Ketua Yayasan yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Bapak Aldi F. Dira, SE,MM selaku pemimpin cabang STIE GICI Business School Bekasi yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul hamid, M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
4. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Prodi ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
5. Bapak Bambang Suntoro, SE,MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
7. Para staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2020 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
9. Kepala toko Indomaret Kelapa Dua Jakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Ayahanda serta Ibunda tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
11. Khusnul Khotimah yang memberikan motivasi dan semangat yang besar mengenai penyusunan skripsi
12. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 08 Agustus 2024



ENGGA NUGRAHA

NIM: 2412008086

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan masalah	3
1.4 Rumusan masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21

3.2	Jenis dan Metode Penelitian	21
3.3	Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Definisi Operasional Variabel	24
3.5.1	Variabel Bebas.....	24
3.5.2	Variabel Terikat	25
3.6	Teknik Pengambilan Data	27
3.6.1	Skala Dan Angka Penfsiran.....	27
3.6.2	Persamaan Regresi	29
3.6.3	Uji Kualitas Data	30
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.5	Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Hasil Penelitian	36
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2	Karakteristik Responden	37
4.1.3	Tanggapan Responden.....	39
4.1.4	Hasil Uji Kualitas Data	43
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis	49
4.2	Pembahasan Hasil Analisa Data	53
4.2.1	Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	53
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	53
4.2.3	Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Simpulan	56
5.2	Saran	56
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tahun 2023	2
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	21
Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 3 Angka Penafsiran.....	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4. 2 Indeks dan Kategori	39
Tabel 4. 3 Indeks Tanggapan Responden Variabel Promosi	40
Tabel 4. 4 Indeks Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4. 5 Indeks Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Berganda	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	50
Tabel 4. 11 Hasil <i>Uji t</i> (Uji Parsial).....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pembelian Konsumen Model 5 Tahap	15
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	20

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	47
Grafik 4. 3 Grafik Scatterplot.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	61
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 3. Tabulasi Data	68
Lampiran 4. Hasil Output SPSS.....	77
Lampiran 5. Kartu Bimbingan	83
Lampiran 6 Cek Plagiarisme	84
Lampiran 7 Tabel r, F dan t	85
Lampiran 8 Penyebaran Kuesioner	88
Lampiran 9 Kuesioner Online Penelitian	90
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	93