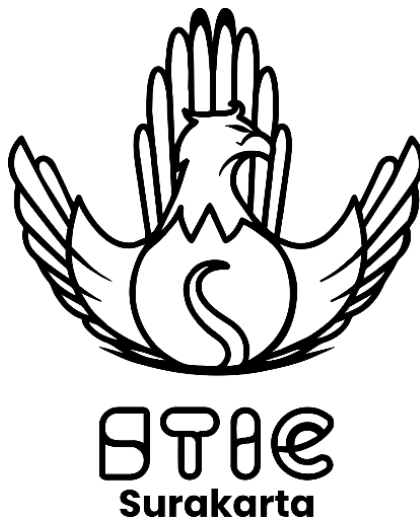


**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan
Sehati)**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

ANDHIKO DANIE SAPUTRA

NIM. 22220057

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus
Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati)**

Oleh:

ANDHIKO DANIE SAPUTRA

NIM. 22220057

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 19 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A

NUPTK. 6555772673230230

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati)

Oleh:

ANDHIKO DANIE SAPUTRA

NIM. 22220057

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Dewan Penguji

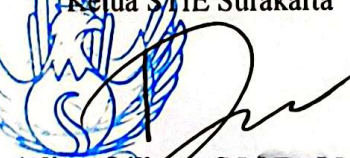
Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A

Dosen Penguji 1

Dewi Ika Octavia, S.E., M.Si

Dosen Penguji 2

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Akuntansi

Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.
NUPTK. 2856776677230130

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andhiko Danie Saputra

NIM : 22220057

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and green, featuring the number '1000' and the text 'ABTERAI TEMPEL' and '99ANX250152708'. The signature is written in a cursive style.

Andhiko Danie Saputra

MOTTO SKRIPSI

“Keputusan tidak terjadi begitu saja, ia datang karena nilai yang tercipta dan kepercayaan yang terbangun”. – Andhiko.

“Tidak ada yang memperhatikan kesedihan dan rasa sakitmu, tetapi semua orang akan selalu memperhatikan kesalahanmu”. - (Naruto Uzumaki).

“Berhenti menceritakan tujuanmu kepada orang-orang yang salah, mereka tidak akan pernah mengerti tentang apa yang sedang kamu perjuangkan. Pada dasarnya, orang-orang hanya akan melihat hasil dan tidak peduli terhadap prosesmu. Mulai sekarang, fokus saja pada proses yang sedang kamu kerjakan. Berikan usaha terbaikmu dan jangan pernah menyerah. Aku yakin, dirimu di masa depan akan berterima kasih pada dirimu yang sekarang sedang berjuang”. - (Minato Namikaze).

“Tunggu hidupku membaik, nanti aku akan ceritakan bagaimana rasanya kehilangan arah dan tujuan”. – (Obito Uchiha).

“Kamu harus berhasil dulu agar bisa dihargai. Terkesan kejam tapi dunia ini pembuktian”. – (Naruto Uzumaki).

“Sudah terlambat untuk menyesal, kenyataan terus saja bergerak maju dengan kejam”. – (Obito Uchiha).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT. Yang mana telah memberikan saya kesehatan, kekuatan serta kemampuan untuk tetap berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini walaupun dengan sambil bekerja. Tentu tidaklah mudah mencapai titik ini, tapi dengan keyakinan penuh akhirnya skripsi ini telah selesai dengan baik walaupun tidak sempurna.

Maka dari itu, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa serta dukungannya kepada saya.
2. Perusahaan saya, Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang mana telah memberikan izin kepada saya untuk berkesempatan lebih maju dan berkembang dengan menempuh pendidikan Perguruan Tinggi.
3. Ibu Dianing selaku dosen pembimbing pertama saya yang mana telah membantu saya dengan sangat baik dalam skripsi dan Ibu Era Trianita selaku dosen pembimbing kedua saya pengganti bu Dianing yang juga turut membantu saya dalam menyusun skripsi ini dengan sangat baik meskipun tidak sempurna.
4. Bapak/Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah membagikan ilmu-ilmunya kepada saya.
5. Rekan-rekan kerja saya, Dicky, Mavlin, dan Ramdhan yang selalu mensupport saya, dan membantu saya meskipun saya sering merepotkan karena kadang saya kerjanya sambil mengerjakan tugas yang sedang dikejar deadline.
6. Teman-teman kelas semuanya, terutama Indira dan Riana yang sering saling membantu dan memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih selama beberapa semester ini menjadi tim kelompok yang solid dalam mengerjakan beberapa tugas kuliah.
7. Teman-teman diluar lingkungan kantor dan kampus saya yang selalu memberikan saya semangat untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.

8. Para responden yang dengan baik hati meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.
9. Dan yang terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang pria sederhana dengan impiannya yang tinggi, namun sering kali sulit ditebak isi hati dan pikirannya. Terima kasih kepada penulis skripsi ini, yaitu saya sendiri, Andhiko Danie Saputra. Anak ke-3 yang kini menginjak usia 25 tahun yang dikenal keras kepala. Terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini untuk hidup, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang akan datang kedepannya. Terima kasih untuk tetap menjadi dirimu sendiri, aku bangga atas apa setiap langkah kecil yang diambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan seperti orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri atas apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk bermimpi dan berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimana tempatmu bertumpu. Aku berdoa semoga diriku selalu sehat sehat, dikelilingi oleh orang-orang baik dan hebat, dan semoga langkah kecilku selalu diperkuat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati)”**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat dukungan, bimbingan, arahan, dorongan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Wakil Ketua Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Dianing Widya Kusumastuti, S.Ak. selaku Dosen Pembimbing pertama saya telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga pertengahan sebelum keluar dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Era Trianita Saputra, S.E., M.Si., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing kedua saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Seluruh Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan. Serta seluruh Staff dan karyawan STIE Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.

6. Ibu HRD RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang mana telah memberikan izin kepada saya untuk melanjutkan jenjang Pendidikan yang lebih tinggi hingga akhirnya saya menyelesaikan Pendidikan ini.
7. Teman – teman kerja saya, Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang telah membantu memberikan semangat kepada saya.
8. Kedua Orang Tua penulis serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi dukungan, motivasi, dan doa tanpa henti.
9. Seluruh Responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
10. Teman – teman Akuntansi angkatan 2022 STIE Surakarta, terima kasih atas dukungan dan pemberian semangat selama masa kuliah.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan tugas skripsi ini, namun sebagai manusia biasa pasti tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik kepada pembacanya. Amin.

Sukoharjo, 23 Desember 2025



Andhiko Danie Saputra

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	11
2.2 Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.5 Jenis dan Sumber Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Identitas Responden	59
4.2 Analisis Data	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.6 Uji Hipotesis.....	77
4.7 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Implikasi Penelitian	89
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Penilaian Skor Jawaban Kuesioner	43
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian	47
Tabel 3.3 Indikator Nilai Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	60
Tabel 4.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Belanja di Indomaret, Alfamart, dan Indogrosir	63
Tabel 4.6 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Bulanan	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	78
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Diagram Batang Toko Pesaing	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Dokumentasi Toko Sehati (Tampak Depan).....	123
Gambar 3.2 Dokumentasi Toko Sehati (Cafe Prasmanan)	123
Gambar 3.3 Dokumentasi Toko Sehati (Display).....	124
Gambar 3.4 Dokumentasi Toko Sehati (Tampak Dalam).....	124
Gambar 3.5 Dokumentasi Toko Sehati (Katalog Promo Cover Depan).....	125
Gambar 3.6 Dokumentasi Toko Sehati (Katalog Promo Cover Belakang)	125
Gambar 3.7 Dokumentasi Toko Sehati (Promo Product of the Week & Tebus Murah).....	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Harga (X1)

Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Promosi (X2)

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Kualitas Layanan (X3)

Lampiran 5. Tabulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 6. Hasil Olah Data dari *IBM SPSS Statistic 25*

Lampiran 7. Tabel *r Product Moment*

Lampiran 8. Tabel Distribusi t

Lampiran 9. Tabel Distribusi F

Lampiran 10. Studi Dokumentasi

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus
Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati)
ANDHIKO DANIE SAPUTRA
22220057**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta Cabang Makamhaji – Sukoharjo. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan ritel modern di wilayah Makamhaji sehingga pengelola minimarket dituntut untuk memahami variabel-variabel strategis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harga, promosi, dan kualitas layanan merupakan tiga faktor utama yang banyak dianggap menentukan daya tarik suatu minimarket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *non probability sampling*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 untuk uji validitas, reliabilitas, analisis data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengukuran variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, promosi, dan kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi model sebesar 61,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan harga yang kompetitif, peningkatan efektivitas promosi, dan perbaikan kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen minimarket. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pihak pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Minimarket, Toko Sehati, Koperasi Karyawan, Sukoharjo

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, memahami perilaku konsumen menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan suatu usaha. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima produk atau jasa, tetapi juga sebagai penentu arah perkembangan bisnis. Keputusan yang diambil oleh konsumen baik untuk membeli, merekomendasikan, ataupun berpindah ke penyedia lain sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen diperlukan agar pelaku usaha mampu menyusun strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tiga faktor yang dianggap berpengaruh besar terhadap keputusan tersebut adalah harga, promosi, dan kualitas layanan. (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan akan meningkatkan daya tarik pelanggan. Selain itu, promosi juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan koperasi.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Adapun media dari promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli pelanggan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas layanan. Kualitas layanan pada dasarnya merupakan suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan (Mulyaeni, 2023). Pelayanan yang baik mencerminkan profesionalisme dan komitmen koperasi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Hal tersebut bukan hanya bersifat mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar *ISO (International Standardization Organization)*, sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki

keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan (Alma, 2018). Sehingga diharapkan pelanggan memutuskan untuk membeli barang / berbelanja di Koperasi Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen agar mau membeli atau tidaknya produk (Lee & Trim, 2006). Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca beli. Dimensi yang peneliti libatkan adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca beli. Keputusan pembelian dari anggota tidak hanya berdampak pada perputaran modal koperasi, tetapi juga menentukan kelangsungan dan keberlanjutan operasionalnya. Jika anggota tidak merasa terdorong untuk membeli di koperasi, baik karena promosi yang kurang menarik maupun kualitas layanan yang tidak memuaskan maka, koperasi akan kesulitan bertahan di tengah dinamika kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk memahami bagaimana promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggotanya serta pelanggan umum.

Koperasi hadir sebagai lembaga ekonomi rakyat dituntut untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Koperasi merupakan salah satu bentuk usaha ekonomi kerakyatan yang memiliki ciri khas berbasis keanggotaan. Di

lingkungan rumah sakit, koperasi karyawan memegang peran vital dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari pegawai maupun pelanggan umum serta mendukung kesejahteraan ekonomi mereka. Salah satu contohnya adalah Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta, yang beroperasi di tengah lingkungan rumah sakit dengan menawarkan berbagai produk dan layanan bagi para anggotanya yang sebagian besar merupakan karyawan rumah sakit. Keberhasilan koperasi seperti ini sangat bergantung pada keterlibatan aktif anggotanya dan pelanggan umum, khususnya dalam bentuk keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dari anggota tidak hanya berdampak pada perputaran modal koperasi, tetapi juga menentukan kelangsungan dan keberlanjutan operasionalnya. Jika anggota tidak merasa terdorong untuk membeli di koperasi, baik karena promosi yang kurang menarik maupun kualitas layanan yang tidak memuaskan maka, koperasi akan kesulitan bertahan di tengah dinamika kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi koperasi untuk memahami bagaimana promosi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian anggotanya. Dalam literatur akademik, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Budiono (2020) menemukan bahwa Harga dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara pada penelitian Junaedi *et al.* (2023) dan Ismiatun *et al.* (2022) justru menunjukkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini diduga karena adanya

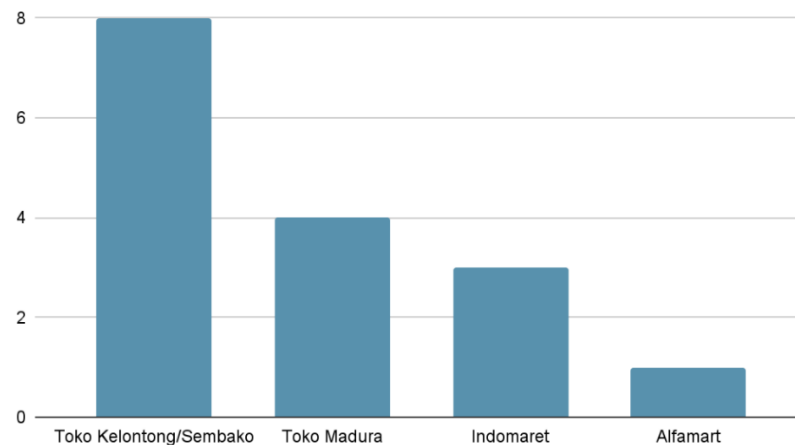
karakteristik individu responden dan jenis institusi yang berbeda. Penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor bisnis kuliner dan retail koperasi juga, sedangkan koperasi rumah sakit memiliki sistem keanggotaan dan insentif / Sisa Hasil Usaha (SHU) yang berbeda. Kesenjangan hasil tersebut menunjukkan adanya ruang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks koperasi karyawan rumah sakit yang memiliki karakteristik konsumen internal dan sistem keanggotaan yang unik.

Koperasi Karyawan (Kopkar) Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta merupakan salah satu koperasi yang aktif melayani anggotanya dalam bidang simpan pinjam atau kredit dan melayani penjualan barang berbagai kebutuhan untuk masyarakat umum termasuk anggotanya juga. Kopkar Sehati ini memiliki karyawan sebanyak 28 orang dan mempunyai berbagai jenis usaha seperti retail/toko, warung makan Soto Sehati, dan jasa rental mobil Grandmax. Koperasi ini juga memiliki jumlah anggota sebanyak 1.031 per bulan Juni 2025, yang terdiri atas seluruh karyawan rumah sakit dan karyawan koperasi itu sendiri, kecuali karyawan outsourcing. Anggota yang aktif berbelanja di koperasi pastinya akan mendapatkan reward berupa SHU (Sisa Hasil Usaha) dalam waktu 1 tahun setiap RAT (Rapat Anggota Tahunan) sesuai nominal belanja mereka. Semakin banyak belanja, maka anggota tersebut juga akan semakin banyak mendapatkan SHU. Khusus anggota koperasi, mereka dapat belanja di koperasi dengan sistem kredit Bon Karyawan (BK) tanpa mengeluarkan uang sepeserpun dengan syarat belanja minimal Rp.20.000. Sebagai gantinya gaji mereka yang Bon akan dipotong dibulan depannya dan

akan tetap juga masuk akumulasi perhitungan SHU (Sisa Hasil Usaha). Koperasi ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu Koperasi A yang terletak di basement rumah sakit, Koperasi B yang terletak dibagian gedung B belakang di rumah sakit, Koperasi C (Warung Soto Sehati) yang terletak dibagian timur rumah sakit tepatnya dekat tempat parkir rumah sakit, dan yang terakhir Koperasi D (Toko Sehati) yang terletak di daerah luar lingkungan rumah sakit tepatnya di jalan Palagan Tentara Cemani, Sukoharjo. Setelah 5 tahun kemudian sejak Agustus 2020, kontrak bangunan telah habis dan tidak dilanjutkan karena pendapatan dirasa kurang. Maka dari itu, pengurus koperasi telah sepakat memindahkan usaha minimarket Toko Sehati ini ke lokasi Jl. Dusun III Makamhaji, Kelurahan Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Sukoharjo dan mengontrak bangunan disana per 6 September 2025.

Minimarket Toko Sehati merupakan sebuah koperasi yang berbisnis kan retail yang menyediakan berbagai kebutuhan bahan pangan pokok, aneka minuman & makanan, sabun, dan lain-lain dengan melayani pelanggan umum maupun anggota yang rumahnya tidak jauh dari lokasi toko ini. Toko ini berdiri dengan bekerja sama / bermitra dengan Indogrosir dengan nama *franchise* OMI (Outlet Mitra Indogrosir). Untuk seluruh pembelian order berbagai macam barang sudah tersedia di Indogrosir. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, koperasi ini menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah transaksi dan keluhan dari pelanggan khususnya minimarket Toko Sehati. Hal ini terjadi adanya beberapa penyebab seperti penurunan daya beli masyarakat, ketidaklengkapan barang yang dicari pelanggan, maupun karena kenaikan harga

sembako dan makin maraknya persaingan bisnis antar toko di lingkungan sekitarnya. Di dalam radius ± 1 km, terdapat beberapa toko pesaing, berikut sajian grafik data terkait adanya jumlah pesaing toko:



Gambar 1.1 Grafik Diagram Batang Toko Pesaing

Pada gambar 1.1 menunjukkan adanya jumlah pesaing dari kategori Toko Kelontong / Sembako terdapat 8, Toko Madura terdapat 4, Indomaret terdapat 3, dan Alfamart terdapat 1. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di koperasi ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi koperasi agar lebih efektif dalam menarik minat belanja

anggota, serta memperkuat eksistensinya di tengah dinamika kebutuhan konsumen internal rumah sakit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka rumusan permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif, baik secara bagi pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan sebagai informasi tambahan bagi perusahaan, guna sebagai bahan pertimbangan dalam perbaikan serta menambah literasi dalam pengoptimalan penjualan hariannya.

2. Bagi Penulis

Sebagai penulis, penelitian ini diharapkan menambah wawasan, pengalaman, serta pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kegiatan dan budaya kerja yang ada di perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan sebagai studi perbandingan dan karya ilmiah antara teori yang telah didapat pada bangku Pendidikan Tinggi dengan kenyataan praktik yang sebenarnya di lapangan, serta sebagai masukan dan langkah awal untuk mempersiapkan diri dalam memasuki industri kerja.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah informasi serta pengetahuan terkait pengalaman mahasiswa dalam melakukan penelitian di lapangan dan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun tugas akhir.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *TPB* menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat (*intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menyatakan bahwa, “*Behavioral intention is a function of attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control*”. Artinya, niat perilaku merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku tersebut, norma-norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks perilaku konsumen, *TPB* digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, termasuk keputusan memilih toko atau produk tertentu.

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu tindakan, dalam hal ini keputusan membeli di Minimarket Toko Sehati. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, promosi yang diberikan, serta kualitas layanan yang diterima.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan konsumen, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan kerja koperasi, yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Minimarket Toko Sehati.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian, misalnya kemudahan akses toko, kelengkapan produk, harga terjangkau, dan pelayanan yang cepat. Dengan demikian, *TPB* relevan digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, karena ketiga variabel tersebut membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol konsumen.

2.1.1 Harga

Relevansinya dalam *TPB*, harga memengaruhi sikap konsumen, karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas akan menciptakan sikap positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Monroe (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian. Harga yang dianggap adil akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli.

2.1.2 Promosi

Dalam kerangka *TPB*, promosi berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif, karena promosi dapat memengaruhi persepsi

konsumen serta mendorong rekomendasi dari lingkungan sekitar. Penelitian oleh Alma (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada ritel dan minimarket.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kaitannya dalam *TPB*, kualitas layanan berpengaruh terhadap sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku, karena pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman dan kemudahan dalam melakukan pembelian. Penelitian oleh Cronin & Taylor (1992) membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Relevansinya dalam *TPB*, proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor pemasaran, khususnya harga, promosi, dan kualitas layanan.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, Teori Perilaku

Konsumen digunakan sebagai kerangka berpikir untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di koperasi. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan membeli.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Harga, promosi, dan kualitas layanan berperan penting dalam tahapan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Jika suatu produk dijual dengan harga jual tinggi, secara logika konsumen tidak akan mungkin membeli maka peluang terjadinya keputusan pembelian pun rendah, kecuali jika produk tersebut hanya ada di toko itu dan tidak ada di toko lain mungkin konsumen terpaksa akan membelinya. Sedangkan jika suatu produk dijual dengan harga jual terjangkau, secara logika pasti konsumen akan membeli produk tersebut maka terjadinya keputusan pembelian pun berpeluang tinggi. Pada promosi, jika toko suatu toko jarang mengadakan adanya promosi produk, secara logika peluang keputusan pembelian konsumen untuk membeli pun rendah. Sedangkan jika promosi selalu ada dan digencarkan di suatu toko, pastinya konsumen akan tertarik dan peluang terjadinya keputusan pembelian pun juga semakin tinggi. Pada kualitas layanan, jika suatu toko konsumen dilayani

dengan baik dan ramah, maka secara logika konsumen akan segan untuk membeli dan mungkin peluang kembali lagi ke toko tersebut juga tinggi. Sedangkan jika suatu toko konsumen tidak dilayani dengan baik dan ramah, maka secara logika konsumen enggan untuk membeli dan kembali lagi di toko tersebut. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut menjadi fokus utama dalam memahami perilaku pembelian konsumen koperasi.

2.2.1 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi pendapatan langsung dan persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler & Armstrong (2022), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan manfaat merupakan konseptual yang saling berkaitan. Manfaat ialah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai ialah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nominal/nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang contohnya seperti rupiah, dolar atau medium moneter lainnya yang berfungsi sebagai nilai tukar (Malau, 2017). Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal tersebut, maka strategi penetapan harga tidak hanya ditentukan

oleh biaya produksi, tetapi juga oleh kondisi pasar, persaingan, dan perilaku konsumennya (Mulyadi, 2016).

b. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bukan hanya soal menentukan nilai nominal suatu produk, tetapi juga strategi bisnis jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan utama penetapan harga dalam teori maupun praktik meliputi:

1) Memaksimalkan Laba (*Profit Maximization*)

Tujuan ini fokus pada menetapkan harga sedemikian rupa supaya margin keuntungan paling tinggi dapat diperoleh. Contohnya harga tinggi dengan target pasar premium. Harga ditetapkan untuk menghasilkan laba maksimum dalam jangka pendek atau jangka panjang dengan mempertimbangkan permintaan dan biaya (Kotler & Keller, 2016).

2) Meningkatkan Pangsa Pasar (*Market Share Objectives*)

Menetapkan harga rendah untuk menarik lebih banyak konsumen agar pangsa pasar meningkat. Misalnya dengan strategi *Penetration Pricing*. Beberapa perusahaan menetapkan harga rendah untuk meningkatkan volume penjualan dan memperbesar pangsa pasar (Tjiptono, 2015).

3) Meningkatkan Citra atau Posisi Produk (*Image Building*)

Menetapkan harga yang mencerminkan kualitas atau eksklusivitas. Misalnya produk premium > harga tinggi. Harga juga bisa digunakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan posisi merk (Monroe, 1990).

4) Menyesuaikan dengan Persaingan (*Competition-Oriented Pricing*)

Harga ditetapkan dengan memperhatikan harga pesaing untuk tetap kompetitif di pasaran. Cocok di pasar yang sensitif terhadap harga. Dalam pasar sangat kompetitif, perusahaan sering kali menetapkan harga berdasarkan harga pesaing untuk mempertahankan daya saing dan mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

5) Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan bertahan hidup muncul ketika perusahaan menghadapi tekanan biaya tinggi, persaingan ketat, atau permintaan yang lemah. Dalam kondisi ini, harga ditetapkan hanya untuk menutupi biaya operasional (Kotler & Armstrong, 2018). Harga sangat rendah terkadang ditetapkan bukan untuk meraih laba, tetapi untuk memastikan arus kas tetap berjalan dan perusahaan tetap eksis di pasar (Tjiptono, 2015). Ini merupakan strategi jangka pendek yang tujuannya bukan untuk keuntungan maksimal, melainkan untuk keberlangsungan hidup bisnis di tengah situasi sulit global seperti krisis ekonomi, pandemi, ataupun persaingan yang ekstrem.

c. Indikator Harga

Indikator harga adalah variabel turunan yang digunakan untuk mengukur persepsi harga konsumen dalam penelitian kuantitatif. Harga memiliki beberapa indikator diantaranya:

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka dalam membayar harga suatu produk tanpa mengorbankan kebutuhan lain (Utami, 2017). Semakin harga terjangkau, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price-Quality Conformity*)

Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diterima. Jika nilai yang dirasakan lebih besar dari harga, maka keputusan pembelian lebih mungkin terjadi (Monroe, 1990). Harga yang dianggap setimpal dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen (Sari, 2020).

3) Daya Saing Harga (*Competitive Price*)

Harga yang kompetitif adalah salah satu kunci untuk memenangkan pasar, terutama ketika produk memiliki kesamaan dengan pesaing (Tjiptono, 2015), sehingga dalam pasar yang kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum membeli (Rizki, 2019).

4) Keadilan Harga (*Price Fairness / Price Reasonableness*)

Harga yang dirasa adil dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek (Lestari & Santoso, 2022).

5) Transparansi Harga

Transparansi harga merupakan kejelasan harga tanpa adanya biaya tambahan yang tersembunyi. Konsumen cenderung menghindari pembelian jika merasa ada biaya tersembunyi dalam harga (A. W. Putri, 2020).

2.2.2 Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai suatu produk agar mereka bersedia melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Disisi lain, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada target pasar dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015).

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi sikap, serta merangsang tindakan pembelian melalui berbagai metode komunikasi (Swastha & Irawan, 2012). Promosi bertujuan untuk menciptakan permintaan, meningkatkan kesadaran merek dan

memperkuat posisi produk dibenak konsumen (Tjiptono, 2017). Dengan demikian, secara umum tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan produk baru, membentuk citra merek, dan menjaga loyalitas pelanggan.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi dapat dinilai dari beberapa aspek, diantaranya:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung dan satu arah yang disampaikan melalui media kepada audiens sasaran dengan biaya tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan dapat dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, media cetak (koran, majalah), dan digital / media sosial (instagram, tiktok, facebook, youtube, dll).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion digunakan untuk merangsang pembelian dalam waktu singkat dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bentuk promosi tidak berbayar yang memiliki kredibilitas tinggi karena berasal pihak ketiga (Swastha, 2012). Ini yang berarti kegiatan yang menghasilkan publisitas gratis melalui media tanpa biaya langsung.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah bentuk promosi tatap muka yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, dan membentuk hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Maka, diperlukan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli agar memikat minat beli calon konsumen tersebut.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen sasaran melalui media yang dapat disesuaikan (Kotler & Keller, 2016). Media yang digunakan contohnya seperti email, katalog, atau media sosial.

2.2.3 Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988). Menurut pendapat (Tjiptono, 2015), kualitas layanan adalah bentuk evaluasi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima berdasarkan persepsi dan ekspektasinya, sehingga pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan yang ditentukan oleh lima dimensi kualitas layanan. (Kotler & Keller, 2016). Dapat diartikan secara keseluruhan, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep ini berfokus pada persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. Tujuan Kualitas Layanan

Tujuan kualitas layanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar (Lupiyoadi, 2013). Kualitas layanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Zeithaml *et al.*, 2006). Jika perusahaan yang berorientasi pada kualitas layanan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memperoleh rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Tjiptono & Chandra, 2016). Dapat disimpulkan bahwa, tujuan utama dari peningkatan kualitas layanan adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan yang paling banyak digunakan mengacu pada model SERVQUAL oleh Parasuman, Zeithaml & Berry (1998), yang terdiri dari lima indikator dimensi utama yaitu:

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles mencerminkan daya tarik fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan staf (Parasuraman *et al.*, 1988).

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan tepat. (Zeithaml *et al.*, 2006)

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness merupakan kaitannya dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988).

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan kemampuan, sopan santun, serta kepercayaan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

5) *Empathy* (Empati)

Empati adalah perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan secara personal kepada konsumennya (Lupiyoadi, 2013).

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa sebagai pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2008). Keputusan pembelian yaitu hasil dari

serangkaian proses pemikiran yang dilakukan konsumen yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, sikap, dan faktor situasional (Assael, 2004). Secara ringkas, kesimpulan dari keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan.

b. Tujuan Keputusan Pembelian

Tujuan mempelajari keputusan pembelian adalah untuk memahami perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat (Kotler & Armstrong, 2018). Perusahaan perlu memahami tujuan keputusan pembelian untuk mempengaruhi konsumen agar memilih produknya melalui pendekatan bauran pemasaran (Tjiptono, 2015). Dengan mengetahui tujuan keputusan pembelian, membantu perusahaan memetakan customer journey dan memberikan value proposition yang sesuai (Solomon, 2017). Dalam artian yang sama, tujuan utama dari analisa keputusan pembelian adalah untuk memahami alasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian biasanya diukur berdasarkan perilaku konsumen terhadap produk, yang meliputi:

1) Kebutuhan Produk

Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi (Schiffman & Kanuk, 2008).

2) Preferensi Terhadap Merek

Apakah konsumen memiliki preferensi atau loyalitas terhadap merek tertentu. Preferensi merek merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

3) Keyakinan Membeli (*Purchase Confidence*)

Kepercayaan dalam membeli sangat berpengaruh terhadap tindakan pembelian dan kepuasan pasca pembelian (Peter & Olson., 2010). Tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin produk dipercaya, maka peluang produk tersebut untuk laku semakin tinggi.

4) Kecenderungan Untuk Membeli Ulang

Kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk (Lupiyoadi., 2013).

5) Pencarian Informasi dan Evaluasi Alternatif

Konsumen akan cenderung melalui proses evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian yang secara rasional. (Assael, 2004). Dengan informasi produk yang sesuai dengan manfaat dan lebih baik dari produk lain, maka peluang konsumen untuk membeli akan lebih tinggi.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan sebagai acuan dalam membuat penelitian ini. Untuk menghindari anggapan dari *plagiasi* dengan penelitian ini, maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan berbagai sumber penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur	1. Dandi Junaedi 2. Finny Redjeki 3. Muh. Dadi Priadi (2023)	Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB) Vol. 1, No. 2, November 2023, page 106-120 https://jurnal.pdpi.or.id/index.php/ije	Variabel X : Promosi (X1) Kualitas Layanan (X2) Variabel Y : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan mempengaruhi masyarakat / pelanggan agar bersedia membeli produk di Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur.

No	Judul	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil
			b/article/view/31/25		
2.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)	1. Dewi Ismiatun 2. Agung Budiatmo 3. Apriatni Endang Prihatini (2022)	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297 https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36112/27920&ved=2ahUKEwjCyJ6XtrSNAXU8umMGHWQbJgEQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw0xxMr6rwqcBlmm9KkBywQN	Variabel X : Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Variabel Y : Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah kualitas produk. Variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwa semakin baik harga, promosi dan kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
3.	Pengaruh Kompetensi, Motivasi, dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja	Monica Rachmasari (2022)	Proposal Skripsi Monica Rachmasari https://repository.stiesur	Variabel X : Kompetensi (X1) Motivasi (X2) Budaya	Hasil penelitian ini menunjukkan mulai dari Kompetensi, Motivasi, Budaya Organisasi dan Kompetensi secara parsial berpengaruh

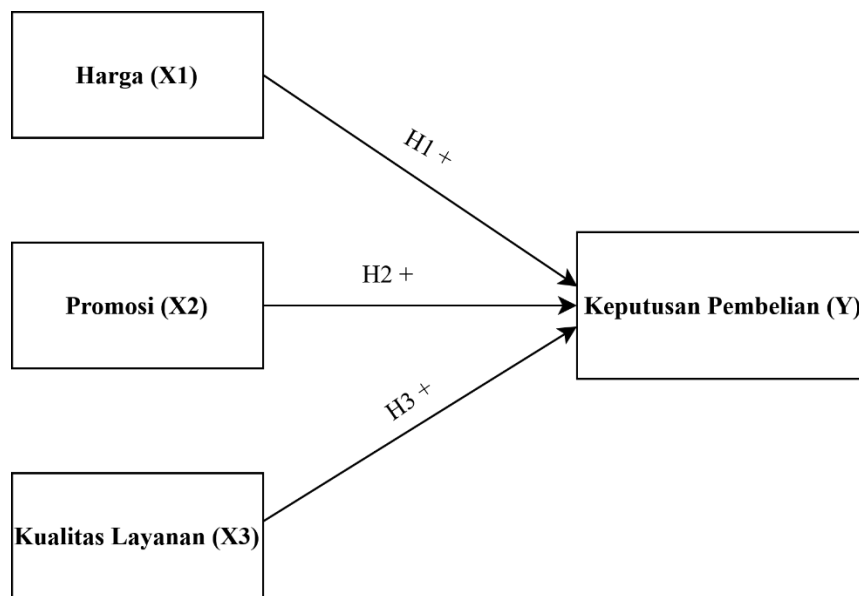
No	Judul	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil
	Karyawan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Maju Jaya Wilayah Jateng dan DIY		akarta.ac.id/uploads/files/submission/6810297c-7aa8-40fc-8d53-ef665af9f487/Gdanfvol_Monica%20Rachmasanti_18120132_Manajemen.pdf	Organisasi (X3) Variabel Y : Kinerja Karyawan (Y)	positif signifikan terhadap kinerja karyawan KSP Maju Jaya Wilayah V.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Indomarco)	Aris Budiono (2020)	Equilibrium : Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi <i>Volume 17, Issue 02, Juli 2020</i> https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664/1930	Variabel X : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Citra Merek (X4) Variabel Y : Keputusan Pembelian (Y1) Kepuasan Pelanggan (Y2)	Hasil penelitian ini menarik kesimpulan bahwa : 1. Pelayanan dan Citra Merek, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Harga dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 3. Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5. Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek dapat langsung mempengaruhi variabel kepuasan tanpa adanya Keputusan Pembelian. 6. Promosi dapat mempengaruhi variabel

No	Judul	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil
					kepuasan secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian. 7. Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan kepada Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
5.	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia	Aniek Wahyuati (2020)	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 https://jurnal.mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3074/3090	Variabel X: Harga (HG) Promosi (PR) Kualitas Pelayanan (KL) Variabel Y: Keputusan Pembelian (KP)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya : 1. Pengaruh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Pengaruh variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)	Nila Silvia (2020)	https://etheses.iainponorogo.ac.id/11440/1/SKRI%20UP%20LOAD.pdf	Variabel X : Harga (X1) Promosi (X2) Variabel Y : Kepuasan Konsumen (Y)	Berdasarkan analisis data dan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Terdapat 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dan promosi. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune

No	Judul	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil
					di minimarket Mekar Wangi. 2. Secara simultan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi. 3. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen membeli minyak goreng Fortune di minimarket Mekar Wangi.

2.4 Kerangka Pemikiran

Searah dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas di atas selanjutnya akan dijabarkan kerangka pemikiran mengenai analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati). Dalam penelitian ini, diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Tiga variabel independen adalah harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Model konseptual penelitian dapat dijabarkan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian terkait keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian (Ridwan, 2014). Sebab, hipotesis merupakan kebenaran jawaban atau dugaan yang bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan tinjauan diatas, maka dalam uji penelitian ini akan dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya akan biaya (pengeluaran). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sunyoto, 2015). Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Astuti & Cahyono, 2020). Murahnya harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dan daya beli masyarakat akan menarik konsumen untuk membeli, sehingga keputusan pembelian pun akan berpeluang tinggi, terutama di segmen ritel seperti minimarket koperasi karyawan, yang biasanya memiliki pelanggan loyal dari kalangan internal rumah sakit, namun tak menutup kemungkinan juga dari kalangan eksternal seperti pelanggan umum juga memiliki loyalitas yang cukup baik juga. Hal tersebut selaras dengan teori perilaku konsumen yang sudah dijabarkan.

Dalam Theory of Planned Behavior, harga berperan dalam membentuk sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), karena konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima.

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan menciptakan sikap positif, sehingga meningkatkan niat dan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan dan sangat sensitif terhadap persepsi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Monroe (2012) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad & Wahyuati (2020) mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia, dihasilkan penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Tokopedia. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang ada dalam bidang pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas

perusahaan dan produknya agar bersedia, berminat, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Malau, 2004). Promosi yang dilakukan secara aktif dan tepat sasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri & Wahyuni, 2021). Hal ini dilakukan juga oleh minimarket Toko Sehati, berdasarkan kegiatan pekerjaanya bentuk promosi yang dilakukan seperti membagikan leaflet / katalog produk yang sedang promo, diskon akhir pekan KJSM (Kamis, Jum'at, Sabtu, Minggu), bundling produk maupun *buy 2 get 1*. Ini akan mendorong dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif kepada perusahaan.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, promosi berperan dalam membentuk sikap konsumen serta norma subjektif, karena informasi promosi yang diterima konsumen dapat mendorong pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari lingkungan sekitar. Promosi yang menarik, informatif, dan berkelanjutan akan meningkatkan kesadaran serta minat beli konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian Alma (2018) juga membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junaedi et al., (2023) mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dihasilkan bahwa promosi yang telah dilakukan mempengaruhi masyarakat / pelanggan secara positif agar bersedia membeli produk di Koperasi Mitra

Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. Promosi yang dianggap menarik dan sesuai dengan kualitas produk, akan menarik konsumen untuk membeli, sehingga keputusan pembelian pun berpeluang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta.

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), kualitas layanan adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Pada hakikatnya kualitas layanan, terutama kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kerapihan toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Lestari & Santoso, 2022). Hal ini juga dilakukan oleh karyawan minimarket Toko Sehati dengan pengamatan secara langsung yang memberikan pelayanan ramah dan efisien, terutama kepada anggota koperasi dan pelanggan umum, menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang diberikan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, kualitas layanan memengaruhi sikap

konsumen dan perceived behavioral control, karena pelayanan yang baik memberikan rasa nyaman, aman, dan kemudahan dalam proses pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian dan pembelian ulang. Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiono (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada studi kasus PT. Indomarco dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan tentunya ramah akan membuat pelanggan merasa nyaman serta aman, dan pastinya pelanggan akan kembali lagi dikemudian waktu untuk belanja lagi. Karena pada dasarnya, jika kepuasan pelanggan itu tercapai, maka keputusan pembelian pun sudah dipastikan terwujud. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian, yang dipandang sebagai fokus untuk diteliti agar dapat diperoleh informasi serta jawaban atas permasalahan pada suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati, yang merupakan unit cabang usaha koperasi karyawan RS PKU Muhammadiyah Surakarta yang melayani kebutuhan belanja harian anggota koperasi karyawan rumah sakit maupun pelanggan umum.

Minimarket ini dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Merupakan koperasi yang aktif dengan sistem pelayanan ritel yang berkembang.
- 2) Menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari.
- 3) Menjalankan strategi penetapan harga, promosi, dan layanan pelanggan secara langsung kepada anggota koperasi dan pelanggan umum.
- 4) Memiliki volume transaksi yang konsisten dan basis pelanggan tetap yang memungkinkan untuk dianalisis secara kuantitatif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Toko Sehati Koperasi Sehati RS PKU Muhammadiyah Surakarta pada cabang Makamhaji–Sukoharjo, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau, sesuai, dan kompetitifnya harga yang ditawarkan oleh minimarket, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan tentunya lebih menghemat anggaran pengeluaran belanja mereka.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi promosi seperti potongan harga (diskon), penawaran khusus, dan informasi promo yang jelas misalnya beli 2 gratis 1, tebus murah, *bundling* produk dan lainnya terbukti mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Promosi yang efektif mendorong pelanggan untuk mencoba, membeli ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain.

3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas layanan yang baik meliputi; keramahan karyawan, kecepatan dan daya tanggap pelayanan, kenyamanan fasilitas, kerapian penampilan dan barang, serta ketersediaan barang, mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya pembelian.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Minimarket Toko Sehati:

1. Implikasi terhadap Harga

Minimarket perlu mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif serta sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sekitar. Pemberian harga paket atau bundling produk juga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan pembelian.

2. Implikasi terhadap Promosi

Pelaksanaan promosi perlu dilakukan lebih konsisten dan variatif, seperti promo akhir pekan, membership card, atau pemberian poin belanja. Informasi promosi juga perlu disampaikan melalui media yang mudah dijangkau konsumen seperti banner, media sosial, ataupun brosur.

3. Implikasi terhadap Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan, misalnya melalui pelatihan karyawan, peningkatan kenyamanan ruang belanja, serta

memastikan ketersediaan barang dengan baik. Pelayanan yang baik akan memperkuat loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implikasi yang ada, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk Minimarket Toko Sehati

Harga: perlu memperhatikan persaingan harga dengan toko sejenis dan menyesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen di sekitar.

Promosi: tingkatkan kreativitas promosi, sebarkan brosur katalog promo pada lingkungan sekitar toko, lakukan secara berkala, dan manfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan informasi.

Kualitas Layanan: lakukan evaluasi rutin terhadap pelayanan karyawan, perbaikan fasilitas, peningkatan kenyamanan ruang belanja, serta kelengkapan produk.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Menambahkan variabel lain seperti lokasi, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, atau citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Menggunakan metode mixed method (kuantitatif–kualitatif) untuk memperkaya data dan analisis.

Memperluas area penelitian agar hasilnya lebih representative.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alma., B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assael., H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach (6th ed.)*. Boston: Houghton Mifflin.
- Astuti, R. D., & Cahyono., H. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–15.
- Budiono., A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Ghozali., I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihartini., A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Jaya., I. G. N. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi., M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 106–120.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2022). *Principles of Marketing*. 18th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2016a). *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2016b). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

- Lee, N., & Trim., P. R. J. (2006). *Retail Marketing Management: The 5 Es of Retailing*. London: Palgrave Macmillan.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Lestari, D. P., & Santoso., H. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ritel*, 10(1), 67–78.
- Lupiyoadi., R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau., H. (2004). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malau., H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mohammad, U. D. Y., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Monroe., K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya (sebagai bagian dari Akuntansi Manajemen)*.
- Mulyaeni., H. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen. *Indonesia Journal of Economic and Business*, 1(1), 39–47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry., L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson., J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Putri, A. W. (2020). *Pengaruh Transparansi Harga terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce di Indonesia*. Bandung: CV Pustaka Ilmu.
- Putri, N. A., & Wahyuni., S. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Ridwan. (2014). *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Rizki., M. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sanjaya., W. (2015). *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sari., M. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Kota Bandung*. Bandung: CV Jejak.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Siregar., S. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian: Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solomon., M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni., V. W. (2015). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto., D. (2015). *Teori, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha., B. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan., I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono., F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., F. (2017). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra., G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction (3rd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Utami., C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler., D. D. (2006). *Services Marketing (4th ed.)*. McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Halo, perkenalkan saya Andhiko Danie Saputra mahasiswa semester akhir program studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang membuat penelitian untuk keperluan tugas akhir yang mana penelitian saya berjudul **"ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Minimarket Toko Sehati Koperasi Karyawan Sehati Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta Cabang Makamhaji-Sukoharjo)"**. Untuk menunjang penelitian, saya mengharap kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap, objektif, dan benar adanya supaya kuesioner menghasilkan data yang valid, akurat, dan tepat.

Seluruh data yang diperoleh akan digunakan sebagaimana mestinya dan identitas Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi dan data yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
3. Domsili : Surakarta
Luar Kota Surakarta
4. Usia : 15 - 25 Tahun
26 - 35 Tahun
36 – 45 Tahun
46 – 60 Tahun
5. Status Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Bekerja
Tidak Bekerja
6. Pernah Belanja di Indomaret Alfamart, dan Indogrosir : (Ya / Tidak)
7. Pengeluaran Belanja Bulanan : Rp. 100.000 – Rp. 499.999
Rp. 500.000 – Rp. 999.999
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
> Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (✓) atau tekan klik pada kolom bulat opsi jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala Likert:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Biasa saja (BS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Harga (X1)						
Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.						
No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
1.	Harga produknya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
2.	Harga produknya lebih terjangkau dibandingkan pesaing lain					
3.	Harga produk sesuai dengan daya beli saya					
4.	Harga produknya mencerminkan nilai atau manfaat yang saya terima					
5.	Harga yang tercantum sesuai dengan jumlah yang saya bayarkan					
6.	Terdapat banyak harga promo menarik setiap minggunya					

Variabel Promosi (X2)						
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.						
No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
7.	Iklan pada produk ini menarik dan mudah dipahami					
8.	Diskon, potongan harga, katalog promo, atau bundling produk menarik bagi saya					
9.	Penjelasan langsung dari karyawan tentang produk promo sangat membantu saya					

10.	Informasi dari media atau testimoni pelanggan meningkatkan kepercayaan saya					
11.	Katalog promo produk yang dipajang menarik perhatian saya					
12.	Penyebaran brosur atau katalog promo membuat saya lebih mengenal produk					

Variabel Kualitas Layanan (X3)						
Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan.						
No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
13.	Karyawan berpenampilan rapi dan fasilitas perusahaan bersih serta terawat					
14.	Pelayanan yang saya terima selalu baik, ramah, tepat waktu, dan sesuai janji yang ditawarkan					
15.	Karyawan selalu menyebutkan total nominal belanja saya dengan jelas					
16.	Karyawan merespon cepat kebutuhan saya					
17.	Karyawan peduli serta memberikan perhatian secara personal					
18.	Karyawan bertegur sapa ketika saya memasuki toko					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan.						
No	Pernyataan	SS	S	BS	TS	STS
<i>Pengenalan Kebutuhan</i>						
19.	Saya menyadari kebutuhan akan produk					
<i>Pencarian Informasi</i>						
20.	Saya mencari informasi produk dari sumber pribadi (keluarga / teman)					
21.	Saya mencari informasi produk dari sumber umum (media sosial, internet, brosur)					
<i>Evaluasi Alternatif</i>						
22.	Saya membandingkan produk ini dengan competitor					
23.	Saya yakin terhadap kualitas produk ini					
24.	Saya memiliki sikap positif terhadap produk ini					
<i>Keputusan Membeli</i>						
25.	Saya tertarik untuk membeli produk ini					
26.	Saya tertarik pada merek produk ini					
27.	Saya memutuskan untuk membeli produk ini					
28.	Saya menilai kualitas dan kuantitas produk yang saya beli sesuai kebutuhan					
<i>Evaluasi Pasca Pembelian</i>						
29.	Saya merasa puas dengan pembelian produk di minimarket ini					
30.	Saya bersedia merekomendasikan produk di minimarket ini kepada orang lain					