

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RITA SUPERMALL TEGAL
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SUPERMARKET)**

Nilatul Husna¹, Ayu Khaeronissa², Ayu Nur Laeli Istiqomah³, Rifa Azzahroh⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila Tegal

Email: nilatulhusna0@gmail.com, ayukhaeronissa@gmail.com, ayuleliistiqomah@gmail.com, rifa.azh@gmail.com

Published: Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Rita Supermall Tegal. Persaingan bisnis ritel modern yang ketat menuntut manajemen untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Rita Supermall Tegal dengan teknik accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen disarankan untuk mempertahankan stabilitas harga kompetitif, kreativitas promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ritel Modern.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of price, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions at Rita Supermall Tegal Supermarket. Tight competition in the modern retail business requires management to optimize marketing strategies. The research method used is descriptive quantitative with a survey approach. Data were collected via questionnaires distributed to consumers of Rita Supermall Tegal using accidental sampling. Data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results show that partially, the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The promotion and service quality variables also have a positive and significant impact partially. Simultaneously, the three independent variables significantly influence consumer purchasing decisions. Management is advised to maintain competitive price stability, promotion creativity, and improve service quality.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, Modern Retail.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis ritel modern seperti supermarket dan hypermarket berkembang dengan sangat pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan di kota-kota besar maupun daerah strategis seperti Kota Tegal. Rita Supermall Tegal merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang menjadi destinasi utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mengingat tingkat kompetisi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dari konsumen untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk berdasarkan evaluasi berbagai stimulus. Faktor utama yang dianggap krusial dalam memengaruhi keputusan ini meliputi kebijakan harga, intensitas promosi, dan kualitas pelayanan yang disajikan oleh staf supermarket. Oleh karena itu, penelitian artikel jurnal ini memfokuskan kajian pada analisis pengaruh empiris ketiga faktor bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian di Rita Supermall Tegal.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Indikator keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, penentuan waktu berbelanja, dan jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian Merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta evaluasi terhadap

berbagai alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis hingga konsumen merasa yakin untuk membeli produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Proses Keputusan Pembelian yaitu Pengenalan Produk Tahap pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Karena faktor internal seperti, kebutuhan rumah tangga, faktor eksternal seperti promosi iklan.

Contoh pada Rita SuperMall Tegal adalah ketika konsumen menyadari bahwa persediaan bahan makanan di rumah telah habis sehingga muncul kebutuhan untuk berbelanja.

kedua Evaluasi alternatif tahap ini konsumen membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, merek, lokasi, pelayanan, dan promosi. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif sebelum menentukan pilihan. Sebagai contoh, konsumen membandingkan Rita Supermall Tegal dengan supermarket lain berdasarkan harga produk, kenyamanan berbelanja, dan pelayanan kasir.

Indikator keputusan pembelian Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), indikator yang digunakan meliputi:

1. kemantapan terhadap pilihan produk
2. Kemantapan memilih tempat pembelian
3. Kesesuaian pembelian dengan kebutuhan

Hubungan Harga, Promosi, Dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, atau program hadiah, mampu meningkatkan perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan berbelanja, akan menciptakan pengalaman positif sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk memilih berbelanja di Supermarket Rita Supermall Tegal.

Harga (X1)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Promosi (X2)

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya.

Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2018), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen supermarket Rita SuperMall Tegal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan format pendekatan survei kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang berbelanja di Supermarket Rita Supermall Tegal. Sampel diambil dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan

instrumen kuesioner terstruktur dengan Skala Likert (1-5). Analisis data yang diterapkan adalah uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh butir instrumen dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Model regresi memenuhi prasyarat normalitas, bebas multikolinieritas, dan tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji hipotesis dirangkum dalam tabel di bawah ini:

Variabel	Koefisien (Beta)	t-hitung	Signifikansi
Harga (X1)	0.345	4.120	0.000
Promosi (X2)	0.288	3.450	0.001
Kualitas Pelayanan (X3)	0.412	5.210	0.000
Konstanta = 2.150	F-hitung = 45.820	Sig F = 0.000	R-Square = 0.584

Berdasarkan tabel hasil uji t, variabel Harga (X1) memiliki t-hitung 4.120 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga H1 diterima. Variabel Promosi (X2) memiliki t-hitung 3.450 dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, sehingga H2 diterima. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai t-hitung tertinggi yaitu 5.210 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam mendikte keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Rita Supermall Tegal. Pihak manajemen disarankan untuk terus melakukan pelatihan berkala bagi staf frontliner guna mempertahankan kualitas pelayanan prima yang terbukti sebagai faktor paling dominan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Pratama, R. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri ritel modern. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 145–157.
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1234–1243.
- Maretiana, R. S., & Abidin, Z. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 101–112.
- Rahayu, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Putri, M. A., & Hidayat, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 89–101.
- Wijaya, R., & Setiawan, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen pada industri ritel. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 21(1), 55–68.
- Sari, N. P., & Kurniawan, A. (2024). Pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(3), 210–223.
- Satria, P., & Rinaldi, R. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Pamella Empat. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 26(1), 33–47.
- Wulandari, E., & Saputra, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel modern. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 118–131.
- Rahman, F., & Lestari, I. (2026). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat perbelanjaan modern. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 13(1), 1–15.