

DAMPAK KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAMILY MART SURABAYA

Putri Aisyah Purwanti¹

putrippaiss.0605@gmail.com

Novia Rachma Aulia²

nrachmaaulia22@gmail.com

Habibatul 'Aliyah Candraningtyas³

tyas.habibatul@gmail.com

Nindya Kartika Kusmayati⁴

nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

This research focuses on testing the strength of the effects of advertising, customer satisfaction, and product quality on customer purchasing decisions at FamilyMart Surabaya. The company needs to understand why consumers make purchases amidst increasingly fierce retail business competition. FamilyMart customers will be used as respondents in this quantitative study. Furthermore, the results of the collected data will be analyzed using multiple linear regression to confirm the relationships between each factor. The analysis results clearly indicate that the presence of advertising, customer satisfaction, and product quality have a significant influence on customer purchasing decisions. The more appealing the advertising, the more satisfied customers will feel along with the improvement of product quality, leading to a greater likelihood of purchase.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Family Mart.*

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada pengujian seberapa kuat efek iklan, kepuasan pelanggan dan kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan di FamilyMart Surabaya. Perusahaan perlu tahu mengapa konsumen membeli di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin keras. Pelanggan FamilyMart akan digunakan sebagai responden dalam studi kuantitatif ini. Selain itu, hasil dari data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan beberapa regresi linier untuk mengkonfirmasi hubungan antara masing-masing faktor. Hasil analisis terlihat jelas bahwasanya keberadaan iklan, rasa puas pelanggan, serta mutu produk memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembeli pelanggan. Semakin banyak iklan yang menarik, pelanggan akan merasa semakin puas seiring dengan peningkatan mutu produk, semakin besar kemungkinan untuk membeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Family Mart.

PENDAHULUAN

Industri ritel mengalami perkembangan yang sangat cepat di tengah perubahan zaman dan cara hidup orang, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Persaingan di antara perusahaan ritel semakin meningkat dengan hadirnya berbagai gerai minimarket modern yang menawarkan konsep yang praktis dan nyaman. Family Mart adalah salah satu perusahaan ritel yang beroperasi di Indonesia, menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, serta perlengkapan sehari-hari dalam suasana belanja yang modern dan menarik. Namun, dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, keberhasilan finansial tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah produk yang tersedia. Beberapa faktor lain yang memengaruhi keputusan pembeli termasuk kualitas produk, strategi pemasaran yang diterapkan, dan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian. Pelanggan sering kali mempertimbangkan ketiga aspek ini saat menentukan tempat untuk berbelanja.

Kualitas yang tinggi dari produk dapat memberikan dampak positif dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk atau melakukan

pembelian berulang. Selain itu, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan apakah perusahaan mampu menjaga pelanggannya untuk waktu yang lama. Maka dari itu, para pebisnis sebaiknya mengerti keterkaitan antara ketiga faktor ini dengan pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri ritel modern seperti Family Mart. Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menilai sejauh mana upaya pemasaran yang efektif berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan pelanggan, serta mutu produk mempengaruhi keputusan pembelian di Family Mart Surabaya, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di lingkungan ritel yang kompetitif. Dengan mengetahui hubungan antara faktor-faktor ini, perusahaan bisa mengenali area yang perlu perbaikan dan merancang strategi yang lebih sesuai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini berpotensi menjadi kontribusi teoritis bagi kemajuan ilmu pengetahuan pemasaran, terutama pada konteks perilaku konsumen di sektor ritel modern.

Berdasarkan latarbelakang penelitian, peneliti merumuskan sejumlah permasalahan penelitian:

1. Apakah ada dampak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Family Mart Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Mart Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada keputusan pembelian di Family Mart Surabaya?
4. Seberapa besar dampak simultan dari kualitas produk, upaya promosi serta tingkat kepuasan konsumen memengaruhi pilihan pembelian di Family Mart Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk mencakup semua hal yang tersedia di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), produk meliputi setiap aspek yang berpotensi dipasarkan agar dikonsumsi, dimanfaatkan, atau diperoleh demi memenuhi keinginan atau kebutuhan spesifik. Dalam hal ini, Family Mart sebagai minimarket kontemporer menawarkan produk yang beragam, seperti makanan siap saji, minuman paket, barang-barang kebutuhan harian, hingga layanan seperti transaksi digital.

Indikator Produk

Untuk mengevaluasi pandangan konsumen mengenai produk, beberapa indikator produk yang diusulkan oleh Tjiptono pada tahun 2014 digunakan yaitu:

1) Kualitas

Kualitas berkaitan dengan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik secara konsisten, sesuai harapan dari konsumen. Dalam konteks ini, kualitas dapat dinilai berdasarkan daya tahan produk, rasa (pada produk makanan atau minuman), kebenaran informasi yang diberikan, serta keamanan dalam menggunakan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tinggi biasanya memiliki sedikit cacat dan memberikan kepuasan kepada pengguna dari awal hingga akhir penggunaannya.

2) Desain

Desain terkait dengan aspek visual produk yang dapat menarik perhatian dan memengaruhi kenyamanan saat digunakan. Desain yang efektif tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga harus mempertimbangkan fungsionalitas. Selain penampilan yang estetik, produk harus mudah digunakan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3) Merek

Merek merupakan ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari pesaing lain. Merek yang kuat membangun persepsi dan kesetiaan di kalangan konsumen. Keyakinan

terhadap merek sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli, karena ketika konsumen merasa puas dengan reputasi, kualitas, dan konsistensi sebuah merek, mereka cenderung mengurangi upaya mencari informasi dan lebih cepat dalam membuat keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merujuk pada potensi suatu barang untuk memenuhi fungsinya, yang mencakup durabilitas, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta nilai lainnya. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu memuaskan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang sama di masa depan. Dalam lingkungan ritel seperti Family Mart, kualitas produk meliputi kesegaran makanan, presentasi kemasan, serta kenyamanan dari barang yang ditawarkan. Kualitas produk tidak hanya terkait dengan aspek fisik dari barang tersebut (seperti daya tahan, fungsi, atau desain), tetapi juga terkait dengan cara produk itu memberikan manfaat bagi konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas barang menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi, 2015, indikator dari kualitas barang mencakup:

1) Kinerja

Kinerja berkaitan dengan sejauh mana barang dapat menjalankan fungsinya dengan efektif dan memenuhi

kebutuhan serta harapan pelanggan. Kinerja setiap barang berbeda-beda berdasarkan nilai fungsional yang dijanjikan.

2) Keandalan

Keandalan berhubungan dengan seberapa konsisten dan dapat dipercaya barang berfungsi. Sebuah barang dikategorikan berkualitas jika dapat memberikan kinerja yang stabil dan jarang mengalami kerusakan.

3) Daya Tahan

Daya tahan berhubungan dengan ketahanan barang dalam jangka panjang. Barang yang mampu bertahan lama menunjukkan kualitas yang lebih baik karena menyediakan nilai guna yang berkelanjutan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kinerja yang signifikan. Dalam hal ini, daya tahan juga mencakup kemampuannya untuk mempertahankan fungsi dan penampilannya meskipun telah dipakai secara rutin atau disimpan dalam waktu yang lama.

Promosi

Menurut Kotler (2016), promosi terdiri dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, meyakinkan, serta memengaruhi pilihan beli dari konsumen. Melalui promosi, sebuah merek dapat mengkomunikasikan nilai dan kelebihan produknya kepada konsumen dengan harapan agar konsumen menjadi sadar, memahami,

dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian.

Indikator Promosi

1) Iklan (Advertising)

Promosi yang tidak bersifat pribadi dan disampaikan melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, publikasi cetak, atau platform digital dikenal dengan sebutan iklan. Keberhasilan iklan dapat diukur dari daya tarik pesan yang disampaikan serta seberapa besar pengaruh iklan tersebut pada pandangan pelanggan terhadap produk.

2) Sales Promotion

Tipe promosi yang berlangsung dalam periode singkat dan bertujuan untuk mendorong pembelian dengan segera, seperti penawaran potongan harga, kupon, atau hadiah langsung. Taktik ini mampu menarik kembali pelanggan lama sekaligus memikat pelanggan baru. Biasanya, Family Mart menawarkan diskon dan sejenisnya melalui platform sosial media mereka seperti Instagram.

3) Direct Marketing

Promosi yang dilakukan secara langsung kepada orang-orang melalui email, pesan teks, atau platform media sosial. Keberhasilan direct marketing sangat tergantung pada seberapa personalisasi pesan serta seberapa dekat dengan audiens yang menjadi sasaran.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2012), kepuasan merujuk pada tingkatan emosi individu sesudah melakukan perbandingan antara hasil yang diperoleh dengan harapan yang ada. Apabila hasil yang dialami melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kekecewaan dan hal ini dapat mengurangi peluang untuk melakukan pembelian kembali.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tercipta ketika performa produk sejalan atau bahkan melebihi harapan yang dimiliki oleh konsumen. Indikator yang bisa dipakai untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan antara lain:

1) Kesesuaian Antara Harapan Konsumen

Apabila layanan atau produk yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen, maka keharmonisan antara ekspektasi dan kenyataan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di setiap individu.

2) Mutu Pelayanan

Aspek-aspek ini mencakup perlakuan terhadap konsumen dalam proses pembelian, seperti sikap ramah dari karyawan, kecepatan dalam pelayanan, serta ketepatan informasi yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman

yang memuaskan dan meningkatkan tingkat kebahagiaan konsumen.

- 3) Kepuasan Terhadap Harga Produk
Konsumen akan merasakan kepuasan apabila harga yang dibayar sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Ini mencerminkan apa yang didapat oleh pelanggan dari setiap transaksi yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sesuatu adalah fase konsumen membuat pilihan agar mengakuisisi produk sesudah menimbang beragam elemen. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah sebuah penentuan satu dari beberapa pilihan produk yang diinginkan. Proses ini dipengaruhi oleh kebutuhan, data, penilaian opsi, dan kepercayaan terhadap keuntungan produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian dievaluasi melalui berbagai indikator yang mencerminkan prosedur dan hasil dari pilihan konsumen:

- 1) Identifikasi Kebutuhan
Kesadaran individu akan kebutuhan tertentu merupakan tahap awal dalam siklus pembelian. Ini menentukan apakah konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan di Family Mart Surabaya.
- 2) Pencarian Informasi

Pelanggan akan mencari tahu mengenai produk yang diperlukan melalui berbagai sumber seperti media sosial, pengalaman pribadi, atau saran dari teman-teman. Indikator ini menunjukkan pengaruh yang dimiliki informasi terhadap proses pengambilan keputusan.

- 3) Perilaku Setelah Pembelian

Sesudah membeli, konsumen akan menilai ulang apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Indikator ini juga dapat mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan atau kekecewaan yang mungkin dirasakan.

Hubungan Antar Variabel Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian ($X_1 \rightarrow Y$)

Kualitas barang berpengaruh langsung terhadap pilihan pembelian. Produk yang mempunyai standar tinggi akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilihnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), barang yang berkualitas tidak hanya sesuai dengan ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan untuk mendorong pembelian kembali.

Promosi Dan Keputusan Pembelian ($X_2 \rightarrow Y$)

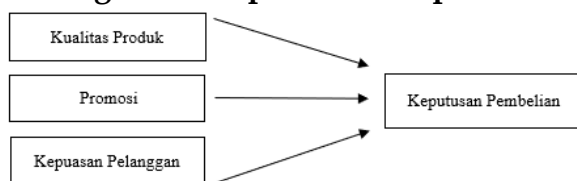
Promosi bertindak sebagai pendorong yang memacu konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), promosi dapat menawarkan insentif tambahan kepada konsumen, seperti potongan

harga atau hadiah, yang dapat memengaruhi pilihan mereka.

Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian ($X_3 \rightarrow Y$)

Oliver (1999) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat kesetiaan pelanggan, menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian di masa mendatang.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptualⁱ

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Kepuasan Pelanggan

Y = Keputusan Pembelian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan struktur pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengemukakan hipotesis berikut:

H1: Diperkirakan Kualitas Produk (X_1) memiliki dampak utama pada Keputusan Pembelian (Y) di Family Mart Surabaya.

H2: Diperkirakan Promosi (X_2) memiliki pengaruh langsung terhadap

Keputusan Pembelian (Y) di Family Mart Surabaya.

H3: Diperkirakan Kepuasan Pelanggan (X_3) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Family Mart Surabaya.

H4: Diperkirakan secara bersamaan Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (X_3) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Family Mart Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif yang tujuannya supaya mengidentifikasi keterkaitan antara variabel bebas (X) yang meliputi mutu produk, promosi, serta kepuasan pelanggan dengan variabel terikat (Y) yang merupakan keputusan pembelian. Metode kuantitatif dipilih karena tepat untuk mengolah data digital yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis berdasarkan statistik.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam studi ini merupakan pembeli yang telah bertransaksi di Family Mart Surabaya, khususnya mereka yang tinggal di Surabaya. Menimbang besarnya populasi yang tidak mungkin dipastikan dengan tepat, penelitian ini menerapkan Teknik purposive sampling digunakan dalam metode pengambilan sampel non-probabilitas, yakni dengan menyasar individu yang sudah melakukan

pembelian di Family Mart minimal satu kali.

Sarana yang dimanfaatkan dalam mengumpulkan informasi dalam studi ini ialah kuesioner dengan format tertutup menggunakan skala Likert 4 angka (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari tiap variabel yang mencakup kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, serta keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh pertanyaan yang diajukan telah merepresentasikan elemen-elemen krusial dari variabel yang diteliti.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini meliputi 84 peserta yang termasuk konsumen aktif Family Mart di area Surabaya. Dari hasil distribusi kuesioner, sebagian besar data yang terkumpul berasal dari rentang usia antara 20 hingga 40 tahun. Ini mengindikasikan bahwa Family Mart berhasil menargetkan berbagai kelompok usia, mulai dari kaum muda hingga orang dewasa, sebagai segmen pasarnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data, usia responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu:

- Remaja (14–19 tahun)
- Dewasa muda (20–29 tahun)
- Dewasa awal (30–39 tahun)
- Dewasa akhir (40–52 tahun)

Mayoritas individu yang di survei termasuk dalam kategori usia dewasa

muda yaitu 20 hingga 29 tahun, yang merupakan kelompok usia aktif dengan pola konsumsi yang tinggi, khususnya untuk kebutuhan sehari-hari serta gaya hidup praktis. Kelompok ini biasanya memiliki kapasitas finansial yang konsisten dan sering kali mengikuti tren terkini dalam makanan dan minuman. Kehadiran individu berusia 40 tahun ke atas menunjukkan bahwa meskipun Family Mart lebih dikenal di kalangan anak muda, daya tariknya juga cukup signifikan bagi orang dewasa yang mencari kemudahan dan pengalaman berbelanja yang praktis.

Dan diperoleh dari analisis statistik mengenai kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Dari total 84 responden, proporsi perempuan mencapai 81,2%, sementara laki-laki sebesar 18,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Family Mart di Surabaya berasal dari kelompok perempuan.

Analisis Kuantitatif

Perangkat SPSS berfungsi untuk mengevaluasi hubungan dan dampak dari variabel independen, yang mencakup Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan SPSS, data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis dengan menerapkan metode statistik seperti 1) Uji regresi linier sederhana: analisis variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), analisis variabel Promosi

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), analisis variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari pengujian regresi linier berganda untuk variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2) Analisis Koefisien Determinasi: hasil dari analisis koefisien determinasi. 3) Uji Hipotesis: uji T (uji secara individual), uji F (uji secara bersamaan).

Uji Regresi Linier Sederhana

Hasil pengolahan variabel Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,095			
	X1	,252			

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari pemrosesan variabel sebagaimana terlihat dalam tabel di atas, bahwasanya rata-rata hubungan antara variabel memberikan hasil rata-rata yaitu $Y = 3,095 + 0,252 X_1$. Dari persamaan ini, dapat disimpulkan bahwa kita dapat memperoleh 3,095 pada keputusan pembelian (Y) saat variabel kualitas produk (X1) tidak ada, dengan nilai konstan 3,095. Hasil ini bersifat positif, yang menggambarkan adanya keterkaitan yang baik; selanjutnya, berdasarkan koefisien kualitas produk (X1) yang menunjukkan angka 0,252, perubahan satu unit pada kemiringan garis menghasilkan pola hubungan antara kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,252 kali, asalkan konstanta tetap dan tidak ada variabel lain yang berubah.

Hasil pengolahan variabel Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,909			
	X2	,581			

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis variabel dari tabel di atas bisa dilihat bahwasanya hubungan rata-rata antar variabel dengan hasil rata-rata yaitu $Y = 1,909 + 0,581 X_2$. Dari persamaan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kita dapat memperoleh nilai 1,909 untuk keputusan pembelian (Y) pada saat variabel promosi (X2) tidak terlibat, dengan konstanta 1,909. Nilai ini adalah positif, menggambarkan adanya hubungan yang baik. Selanjutnya, berdasarkan koefisien promosi (X2) yang menunjukkan nilai 0,581, peningkatan satu unit akan mengubah kemiringan garis, menggambarkan pola hubungan antara variabel promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,581 kali, selama parameter ini tidak berubah, juga variabel di luar itu pun demikian.

Hasil pengolahan variabel Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,263			
	X3	,692			

a. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis variabel sebagaimana yang dilihat dari tabel di atas mengindikasikan bahwasanya nilai rata-rata hubungan antar variabel menghasilkan $Y = -0,263 + 0,692 X_3$. Dari persamaan ini, kita dapat menarik kesimpulan bahwa nilai keputusan pembelian (Y) mencapai -0,263 ketika variabel kepuasan pelanggan (X3) tidak berpengaruh, dengan nilai konstan

sebesar -0,263. Temuan ini menunjukkan hubungan yang positif, yang menggambarkan adanya keterkaitan yang signifikan. Selanjutnya, berdasarkan koefisien kepuasan pelanggan (X3) yang bernilai 0,692, ketika terjadi perubahan satu unit pada kemiringan garis, pola hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (X3) dan keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0,692 kali, asalkan nilai parameter ini tidak berubah, juga variabel di luar itu pun demikian.

Hasil pengolahan variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), Kepuasan Pelanggan (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.156			
	X1	-.003	.024	-.093	.906
	X2	.027	.046	.588	.550
	X3	.698	.022	33.575	<.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis data menerapkan regresi linier berganda, telah dilakukan evaluasi terhadap tiga variabel independen, yakni Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) yang berhubungan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dari koefisien yang tertera, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -0,156. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: X₁ (Kualitas Produk) berada pada -0,003, X₂ (Promosi) ada di -0,027, dan X₃ (Kepuasan Pelanggan) tercatat di angka 0,698.

Oleh karena itu, persamaan yang dihasilkan dari model regresi linier berganda dalam studi ini dapat disampaikan sebagai berikut: $Y = -0,156 - 0,003X_1 - 0,027X_2 + 0,698X_3$.

Dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel, bisa disimpulkan bahwasanya variabel Kualitas Produk (X₁) bernilai signifikansi di 0,906 dan untuk variabel Promosi (X₂) tercatat 0,559. Keduanya melebihi angka 0,05, sehingga jelas bahwa secara individual, kedua variabel ini tidak berdampak besar pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X₃), angka signifikansinya kurang dari 0,001, menunjukkan bahwa nilainya berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Implikasi ini memperlihatkan bahwasanya faktor Kepuasan Pelanggan memberikan dampak signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, mutu produk serta promosi tidak berperan secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.970 ^a	.940	.938	.693

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dengan memperhatikan data yang ada pada tabel tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya nilai R-Square (koefisien determinasi) yang mencapai 0,940 menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di FamilyMart Surabaya. Ini menunjukkan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas, promosi, dan

kepuasan pelanggan akan sangat krusial dalam memperbaiki keputusan pembelian konsumen.

UJI HIPOTESIS UJI T (Uji Persial)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	-359	,248		-.355	,927
X1	-.003	,024	-.003	-.118	,990
X2	-.027	,046	-.018	-.587	,559
X3	,699	,022	,978	31,875	<,001

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada tabel Koefisien, jelas bahwasanya variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,906, sedangkan Promosi (X2) mempunyai nilai 0,559. Kedua nilai tersebut melampaui batas signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya secara terpisah, Kualitas Produk dan Promosi tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) menunjukkan hasil yang sangat penting, dengan nilai signifikansi mencapai 0,001 dan t-hitung sebesar 31,575. Nilai ini secara substansial lebih rendah daripada batas signifikansi 0,05, bisa disimpulkan bahwasanya Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwasanya ketiga variabel yang dianalisis, hanya variabel Kepuasan Pelanggan yang secara efektif memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen di FamilyMart Surabaya. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, peluang konsumen untuk membeli semakin meningkat. Di sisi lain, mutu produk dan kegiatan promosi menunjukkan ketiadaan

dampak signifikan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian secara individu pada penelitian ini.

UJI F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	907,763	3	302,588	421,231	,001b
Residual	38,475	88	,438		
Total	946,238	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui metode ANOVA, nilai F yang didapatkan mencapai 421,231 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas kritis 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang mengindikasikan bahwasanya model regresi yang mengintegrasikan variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersamaan, ketiga variabel yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di FamilyMart Surabaya.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti mutu produk, strategi promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan memegang peranan krusial dalam menentukan keputusan guna menggerakkan minat beli pelanggan di Family Mart Surabaya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, simpulan yang diperoleh adalah:

1. Mutu Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Mutu produk menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi 0,361. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi mutu produk semakin kuat emosi positif yang dialami pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk bertransaksi. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi seberapa baik produk memenuhi harapan, ketahanan terhadap waktu, dan tingkat kepuasan terhadap produk.

2. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Di samping itu, promosi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 dan koefisien regresi 0,207. Ini menandakan bahwa promosi yang berhasil, seperti pemberian diskon atau kampanye melalui media sosial, mampu membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang akan dibelinya.

3. Tingkat Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Di antara ketiga variabel yang dianalisis, kepuasan pelanggan

menunjukkan pengaruh terbesar. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,384, pelanggan yang merasa puas cenderung akan mengulangi pembelian produk tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Ketiga faktor ini saling memengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 53,270 dan tingkat signifikansi 0,000, serta nilai R yang telah disesuaikan sebesar 0,662. Ini mengindikasikan bahwa mutu produk, strategi promosi, dan tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi sebesar 66,2% terhadap variasi dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Hidayat, R. (2015). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY (Studi Kasus Pada. *Ecodemia*, 3(1), 305–310.
- Tika Umilatul Muniroh, & Althalets, F. (2024). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MS GLOW DI KOTA SAMARINDA. 7.

- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe and Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89-100.
- KINANTI GETA WAHYU & SUKRISPIYANTO (2025). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PIA DUA PUTRI, 25(1), 26-35
- Baitullah, I. M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAKAN KONG KATSU DI SAMPIT, 4(1), 510-521
- Ramdhani Muhammad Govinda & Saputro Edy Purwo (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Gear 125 di Kota Surakarta, 8(1), 44-58
- Andriani, D., & Sunarti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, 9(2), 122-134.
- Puspitasari, D., & Suyanto. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket, 15(3), 88-95.
- Hakim, L., & Sari, R. (2020). Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pada Industri Ritel, 8(1), 50-62.
- Setiawan, A., & Sari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan, 7(1), 45-56.
- Prabowo, H., & Sari, D. (2020). Pengaruh Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion, 8(2), 123-134.
- Widyastuti, R., & Hidayati, N. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 19(1), 67-78.
- Sari, R. A., & Rahman, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian, 12(1), 89-100.
- Nugroho, A., & Widiastuti, S. (2017). Pengaruh Sampling dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. 2(1), 34-45
-