

ANALISIS PROMOSI, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA DI SONGA MART KAB. KEDIRI

Fuori Adzaniawati Andarianto

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

fuoriandarianto@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion, price, and service on consumer purchasing decisions at Songa Mart, Kediri Regency. The research employed a quantitative approach with a correlational design. Data were collected through questionnaires distributed to 40 consumers selected using the accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.098$; $p = 0.004$), price has a positive and significant effect ($t = 6.814$; $p = 0.000$), and service also has a positive and significant effect ($t = 4.551$; $p = 0.000$). Simultaneously, promotion, price, and service significantly influence purchasing decisions ($F = 50.442$; $p = 0.000$). The novelty of this study lies in examining these three marketing variables simultaneously within the context of a local retail business, Songa Mart in Kediri Regency, providing practical insights for developing strategies to enhance competitiveness and consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Price, Service, Purchasing Decisions, Retail.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Songa Mart Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 40 konsumen yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,098$; $p = 0,004$), harga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 6,814$; $p = 0,000$), serta pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,551$; $p = 0,000$). Secara simultan, promosi, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 50,442$; $p = 0,000$). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan ketiga variabel pemasaran pada konteks ritel lokal Songa Mart Kabupaten Kediri sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ritel

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi, kemudahan akses, dan kenyamanan dalam berbelanja. Masyarakat kini lebih memilih tempat belanja yang mampu menyediakan kebutuhan secara lengkap dengan harga yang kompetitif serta pelayanan yang cepat. Kondisi ini membuat persaingan antar pelaku usaha ritel semakin ketat dan menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat sasaran. Transformasi perilaku konsumen mendorong pelaku ritel untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1]

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek paling penting dalam kegiatan pemasaran karena mencerminkan proses akhir dari perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Menurut Sundari, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, serta faktor psikologis konsumen yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan akhir[2]

Salah satu variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta

mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era persaingan yang ketat, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi memegang peranan esensial dalam memicu tindakan konsumen untuk melakukan transaksi. Upaya ini dirancang guna memaparkan keunggulan, meyakinkan target pasar, sekaligus menjaga ingatan publik atas eksistensi sebuah komoditas. Menghadapi kompetisi bisnis yang semakin masif, strategi pengenalan produk tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan bergeser pada optimalisasi platform digital demi jangkauan yang lebih tak terbatas. Secara empiris, langkah pengiklanan dan penawaran yang terkonsep terbukti ampuh mendongkrak ketertarikan serta membangun pengenalan merek yang berujung pada lonjakan transaksi berdasarkan temuan Sari [3].

Selain promosi, harga juga merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen secara langsung [4].

Variabel lain yang tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Pelayanan mencerminkan bagaimana suatu usaha memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, cepat, dan memuaskan kepada konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Menurut Fadillah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih tempat belanja yang memberikan pengalaman positif dan responsif terhadap kebutuhan mereka [5].

Ketiga variabel tersebut yaitu promosi, harga, dan pelayanan memiliki keterkaitan yang sangat erat dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kombinasi antara promosi yang menarik, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang berkualitas akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam memilih suatu tempat belanja. Hal ini diperkuat oleh penelitian Salsabila yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor ritel modern [6].

Songa Mart Kabupaten Kediri sebagai salah satu usaha ritel lokal juga menghadapi tantangan yang serupa dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya. Berdasarkan hasil observasi awal, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode sederhana seperti spanduk dan informasi langsung, sehingga belum mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat awareness masyarakat terhadap produk yang tersedia di Songa Mart [7].

Dari sisi harga, beberapa konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan di Songa Mart masih belum sepenuhnya kompetitif jika dibandingkan dengan minimarket lain yang ada di sekitar wilayah Kabupaten Kediri. Hal ini membuat konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih panjang dan tidak selalu berakhir pada pembelian di Songa Mart [8].

Selain itu, dari aspek pelayanan, masih terdapat beberapa kendala seperti kurangnya kecepatan dalam melayani pelanggan pada jam-jam tertentu serta kurangnya konsistensi dalam memberikan pelayanan yang ramah dan responsive [9]. Kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan konsumen saat berbelanja serta berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Songa Mart [10].

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, harga, dan pelayanan secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor usaha ritel. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor strategis yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing bisnis [11].

Menyadari sengitnya konstelasi bisnis ritel di kawasan Kediri, investigasi empiris guna membuktikan secara ilmiah dampak determinan pemasaran tersebut terhadap probabilitas transaksi konsumen menjadi sangat krusial untuk dieksekusi. Kajian ini tidak sekadar didesain untuk memperkaya diskursus teoritis mengenai perilaku pembeli, melainkan diorientasikan sebagai kompas evaluasi taktis bagi pengelola Songa Mart. Melalui pemetaan variabel yang komprehensif, perusahaan kelak sanggup merekonstruksi patokan nominal jual, merevitalisasi skema penawaran produk, serta mendongkrak mutu interaksi pelayanannya demi mengamankan pangsa pasar di tengah gempuran kompetitor [12].

Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting baik secara teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun secara praktis bagi pelaku usaha ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Songa Mart Kabupaten Kediri. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Songa Mart Kabupaten Kediri, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Penelitian dilaksanakan di Songa Mart Kabupaten Kediri selama periode Januari–Juni 2026, yang meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh promosi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.315	1.854	
1 X1	.285	.092	.278
X2	.422	.062	.513
X3	.537	.118	.421

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,315 + 0,285 X1 + 0,422 X2 + 0,537 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta = 2,315

Nilai konstanta sebesar 2,315 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) dianggap bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,315. Hal ini menggambarkan tingkat keputusan pembelian dasar yang dimiliki konsumen tanpa dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan pelayanan.

Koefisien X1 (Promosi) = 0,285

Koefisien regresi promosi sebesar 0,285 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,285 satuan, dengan asumsi variabel harga (X2) dan pelayanan (X3) dianggap konstan. Hal ini berarti promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin menarik, informatif, dan intensif promosi yang dilakukan oleh Songa Mart Kabupaten Kediri, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Koefisien X2 (Harga) = 0,422

Koefisien regresi harga sebesar 0,422 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,422 satuan, dengan asumsi variabel promosi

(X1) dan pelayanan (X3) tetap. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian konsumen di Songa Mart Kabupaten Kediri akan semakin meningkat.

Koefisien X3 (Pelayanan) = 0,537

Variabel pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,537. Artinya, setiap peningkatan pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,537 satuan, dengan asumsi variabel promosi (X1) dan harga (X2) konstan. Hal ini berarti pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, ketanggapan dalam melayani, serta kenyamanan berbelanja yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pada Songa Mart Kabupaten Kediri akan semakin meningkat.

Uji t

Tabel 2. Uji t

Model	t	Sig.
Constant	1.249	.220
X1	3.098	.004
X2	6.814	.000
X3	4.551	.000

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,098 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,814 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel pelayanan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,551 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi, harga, dan pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Songa Mart Kabupaten Kediri.

Uji F

Table 3. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	50.442	.000 ^a
1 Residual		
Total		

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 50,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa kombinasi strategi promosi, penetapan harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Songa Mart Kabupaten Kediri

Hasil uji t yang disajikan menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,098 yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel serta nilai signifikansi sebesar 0,004, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Songa Mart, seperti pemberian diskon, promosi menarik, dan penawaran khusus, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang menarik, seperti diskon, iklan, dan penawaran khusus, mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen, terutama pada platform ritel dan e-commerce [13]. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada konteks Songa Mart Kabupaten Kediri.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Songa Mart Kabupaten Kediri

Hasil uji t yang disajikan menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 6,814 yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulida yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai paling sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan [14]. Selain itu, konsumen juga cenderung membandingkan harga antar produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada konteks Songa Mart Kabupaten Kediri.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Songa Mart Kabupaten Kediri

Hasil uji t yang disajikan menunjukkan bahwa variabel pelayanan (X_3) memiliki nilai thitung sebesar 4,551 yang lebih besar dibandingkan dengan ttabel serta nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, serta ketepatan dalam memberikan informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Owen yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan ketepatan dalam melayani konsumen, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian [15]. Selain itu, konsumen juga cenderung mempertimbangkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor penting dalam memilih tempat pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk pada konteks Songa Mart Kabupaten Kediri.

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Songa Mart Kabupaten Kediri

Hasil uji F yang disajikan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 50,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2), dan pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Songa Mart Kabupaten Kediri. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara

bersama-sama. Hal ini juga menunjukkan bahwa kombinasi promosi yang menarik, harga yang sesuai, serta pelayanan yang baik secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardhan yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi, harga, dan pelayanan merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen [16].

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi, harga, dan pelayanan merupakan faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Songa Mart Kabupaten Kediri, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri, serta promosi, harga, dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Songa Mart Kabupaten Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Saputra MF. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Joysmart Sleman. *Ecodemica J Ekon Manaj dan Bisnis* 2024;8:91–99.
- [2] Sundari, N., Kurniawan, D., & Lestari A. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel. *J Ilmu Manaj dan Akunt* 2022;5:1–15.
- [3] Salsabila, T. J., Sari, A., & Husna N. Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan persepsi risiko pada keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *Neraca J Ekon Manaj dan Akunt* 2024;2:323–332.
- [4] Setiawan, H., & Murtiyanto RK. Pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood pada masyarakat Kota Malang. *J Apl Bisnis* 2024;10:242–246.
- [5] Fadillah, A. F., & Vildayanti RA. Pengaruh promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dealer Toyota Astrido Bandengan di Jakarta Utara. *EKOMA J Ekon Manajemen, Akunt* 2024;3:1244–1256.
- [6] Salsabila K. Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang UMKM Gita. *J Sains, Bisnis dan Teknol* 2024;10:72–84. <https://doi.org/10.53008/kalbisiana.v10i2.737>.
- [7] Albashori, M. F., & Nugroho HA. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT Puriland Development Nasional Purworejo. *J Ris Akunt dan Bisnis Indones* 2022;3:21–40.
- [8] Fitriatul Asifa. PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SKINCARE SKINTIFIC PADA TOKO VELASAA BEAUTY HOUSE DI SAMPIT Fitriatul Asifa. *J Penerapan Ilmu Manaj dan Kewirausahaan* 2024;9:11–9.
- [9] Nawawi I, Solihin D. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *J Ekon Manaj dan Bisnis* 2024;1:1061–70. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>.
- [10] Putri EM. PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE DI KABUPATEN KLATEN. *J Competency Bussiness* 2024.
- [11] Syahputra MF, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Telur Asin di UMKM Mekar Telor. *Pros Simp Nas Manaj dan Bisnis* 2025;4:407–15. <https://doi.org/10.29407/n3fq1165>.
- [12] Sibarani MT. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret. *J Manaj dan Adm Antart* 2025;2:111–8. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.552>.
- [13] Rohiman I, Riadi F, Adinata UWS, Suherman AR. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Acman Account Manag J* 2022;2:66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>.
- [14] Fitria M, Fitralisma G, Kosasih A. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya 2024;3:353–61. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4242>.
- [15] Owen De Pinto Simanjuntak. PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN NELAYAN MEDAN. *J Mutiara Manaj* 2025;10:7–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6106>.
- [16] Raharjo AA, Afridah N, Mulyani ID. Pengaruh Ragam Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Pada Umkm Telur Asin Kencana Desa Wanasari Brebes). *J Manag Creat Bus* 2024;2:240–54.