

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian baik secara langsung melalui Minat Beli Konsumen di Indomaret Damarsi Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Populasi yaitu seluruh konsumen yang membeli di Indomaret Damarsi jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel 96 responden. Berdasarkan rumus Riduwan. Pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yaitu menggunakan Analisis Jalur (*Path Analys*) dan Uji Sobel dengan bantuan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian Uji hipotesis kesatu menunjukkan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 2,711 dan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Uji hipotesis kedua menunjukkan variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap Z (minat beli). Dengan nilai t_{hitung} 4,311 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis ketiga menguji variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). uji hipotesis ketiga menunjukkan variabel X1 (promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Dengan nilai t_{hitung} 4,271 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis keempat variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Dengan nilai t_{hitung} 4,858 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis kelima menunjukkan variabel Z (minat beli) berpengaruh signifikan terhadap Y (keputusan pembelian). Dengan nilai t_{hitung} 6,220 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Didapatkan hasil dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,115 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti bahwa berpengaruh atau **diterima**. Pengujian hipotesis ketujuh untuk variabel Kualitas layanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) Didapatkan hasil dengan Nilai t_{hitung} sebesar 3,181 tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986 yang berarti berpengaruh atau dapat **diterima**.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, Minat Beli Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aims to determine: Effect of Promotion and Service Quality on Purchasing Decisions both directly through Consumer Purchase Interest in Indomaret Damarsi This research is a quantitative study. The population is all consumers who buy at Indomaret Damarsi unlimited population. The sampling technique is using accidental sampling technique. With a sample size of 96 respondents, based on the Riduwan formula. Data collection is by using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques are using Path Analysis and Sobel Test with the help of using SPSS 16.

The results of the first hypothesis test showed that variable X1 (promotion) had a significant effect on Z (buying interest). With a tcount of 2.711 and a significance value of 0.008 <0.05. The second hypothesis test shows that variable X2 (service quality) has a significant effect on Z (buying interest). With a value of tcount 4.311 and a significance value of 0.000 <0.05. The third hypothesis test testing the X1 variable (promotion) has a significant effect on Y (purchasing decisions). The third hypothesis test shows the variable X1 (promotion) has a significant effect on the variable Y (purchasing decision) with a tcount of 4.271 and a significance value of 0.000 <0.05. The fourth hypothesis test variable X2 (service quality) has a significant effect on the variable Y (purchasing decision) with a tcount of 4.858 and a significance value of 0.000 <0.05. The fifth hypothesis test shows the variable Z (buying interest) has a significant effect on Y (purchasing decisions). With a tcount of 6.220 and a significance value of 0.000 <0.05. The sixth hypothesis testing for testing promotional variables (X1) on purchasing decisions (Y) through buying interest (Z) Obtained results with a tcount of 2,115 is greater than ttable of 1.986 which means influential or acceptable.. Testing the seventh hypothesis for the Quality variable services (X2) affect the purchase decision (Y) through buying interest (Z) Obtained results with a tcount of 3.181 is greater than the table of 1.986 which means influential or acceptable.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Purchase Interests, and Purchasing Decisions.