

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
INDOMARET CABANG TERATAI PUTIH 2 DI DAERAH JAKARTA TIMURElsyavira Aprilia Yusni Nurlita¹, Nurzalinar Joesah²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatikaelsyaviraayn@gmail.com¹, nurzalinar.njh@bsi.ac.id²**Abstract**

This study aims to determine the effect of price and service quality on purchasing decisions among consumers of Indomaret Teratai Putih 2 Branch, East Jakarta, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics through instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that price and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination of 70.4% indicates that price and service quality explain 70.4% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 29.6% is influenced by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decisions, Indomaret.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,4% menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Indomaret.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan minimarket sebagai bagian dari pasar modern semakin diminati masyarakat karena mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja melalui fasilitas dan teknologi yang digunakan. Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen mendorong pelaku bisnis untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu bersaing dengan kompetitor. Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan lokasi gerai yang tersebar di kawasan perumahan, perkantoran, dan fasilitas umum.

Namun, semakin banyaknya minimarket dan warung yang menawarkan produk serupa menuntut Indomaret untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumen. Dalam kondisi tersebut, harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga perlu diperhatikan melalui peningkatan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan, menangani keluhan, dan berkomunikasi dengan baik. Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur memiliki lokasi yang strategis, tetapi menghadapi persaingan dari minimarket dan warung yang menjual produk serupa. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menyesuaikan harga agar mampu bersaing, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memaksimalkan promosi guna menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur.

Untuk memahami hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperlukan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Landasan tersebut digunakan untuk menjelaskan konsep setiap variabel, indikator yang digunakan, serta hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Sementara itu, Saladin (2008:95) dalam Yanuar (2023) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, sekaligus menjadi penentu nilai suatu produk dalam benak konsumen. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, harga yang kompetitif menjadi strategi penting untuk menarik konsumen karena konsumen cenderung membandingkan harga antarminimarket sebelum melakukan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Aprelyani dan Ali (2024), dimensi harga meliputi daftar harga (*price list*), diskon atau potongan harga, dan proses pembayaran. Daftar harga memberikan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian. Diskon atau potongan harga merupakan bentuk pengurangan harga untuk menarik minat konsumen, sedangkan proses pembayaran berkaitan dengan kemudahan yang diberikan kepada konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Aprelyani et al. (2024) meliputi empat aspek, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai harga yang ditetapkan perusahaan.

Daya saing harga berkaitan dengan perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menunjukkan pertimbangan konsumen terhadap kualitas yang diperoleh berdasarkan harga yang dibayarkan. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan kemampuan daya beli, perbandingan harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan transaksi. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Menurut Ahmad (2020), kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sudut pandang konsumen karena konsumen menentukan penilaian akhir terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendorong loyalitas pelanggan, yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sementara itu,

Andalas (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara proses pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga terbentuk melalui interaksi antara pelanggan dan karyawan yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan janji secara tepat dan terpercaya, termasuk ketepatan waktu, konsistensi pelayanan, dan minimnya kesalahan. Daya tanggap merupakan kesediaan karyawan membantu konsumen serta memberikan pelayanan secara cepat dan tepat disertai informasi yang jelas. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen. Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual dalam memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Sementara itu, bukti fisik meliputi kondisi fasilitas, sarana dan prasarana, penampilan karyawan, serta lingkungan fisik yang mendukung pelayanan.

Dalam kegiatan ritel seperti Indomaret, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama berbelanja. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat menciptakan kenyamanan serta kepercayaan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat mengurangi kenyamanan dalam berbelanja. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan diperlukan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Harga dan kualitas pelayanan tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai hasil dari pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Menurut Alfiah et al. (2023), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya. Sementara itu, Marlius dan Jovanka (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berdasarkan pengertian tersebut, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, pengalaman pelanggan, kepuasan, serta kualitas pelayanan yang diterima. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Arianto (2023), indikator keputusan pembelian meliputi empat aspek, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keputusan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pembelian. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan kecenderungan pembelian yang berkaitan dengan pengalaman atau kebiasaan konsumen, termasuk pengaruh pengalaman orang terdekat. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan kesediaan konsumen menyarankan produk kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian. Sementara itu, melakukan pembelian ulang merupakan pembelian kembali secara berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan terhadap produk atau jasa yang diterima. Dalam penelitian pada Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur, keputusan pembelian menjadi variabel dependen yang diduga dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan serta pelayanan yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian serta menjadi dasar dalam mengembangkan kerangka berpikir penelitian. Penelitian Nasution dan Lesmana (2018) yang berjudul *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)* menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian yang dilakukan, tetapi berbeda dalam objek dan lokasi penelitian.

Penelitian Isnardo et al. (2025) mengenai *Peran Kualitas Pelayanan dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk* menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 63,4%. Kesamaan penelitian tersebut terletak pada variabel yang digunakan dan pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Selanjutnya, penelitian Aprelyani dan Ali (2024) mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di Shopee pada Generasi Z menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut relevan karena menguji variabel harga terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki objek penelitian dan variabel lain yang berbeda serta menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 4.0. Penelitian Kurniawan (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ban di Planet Ban Surabaya cabang Simo Gunung. Penelitian ini memiliki kesamaan pada variabel harga dan kualitas pelayanan, tetapi berbeda dalam objek dan lokasi penelitian. Penelitian Pramono (2021) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Sari Makmur menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas pelayanan, teknik *purposive sampling*, serta analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian serta variabel tambahan yang digunakan. Penelitian Mahendra et al. (2022) mengenai pengaruh harga, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. LAGAS JAYA Badung menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki kesamaan variabel utama, tetapi berbeda dalam lokasi penelitian dan penggunaan variabel *word of mouth*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, harga dan kualitas pelayanan secara konsisten ditemukan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian pada berbagai objek usaha. Penelitian ini menguji kembali hubungan tersebut pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka berpikir penelitian menjelaskan hubungan antara harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan, daya saing, kualitas, dan manfaat produk. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan nilai produk yang diterima dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan

kenyamanan, dan mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Harga berkaitan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan pengalaman yang diterima selama proses pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur

H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis dengan data berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah atau sering berbelanja di lokasi penelitian.

Menurut Sugiyono dalam Amin dkk. (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Menurut Amin dkk. (2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data penelitian dan digunakan untuk mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2023), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel apabila sesuai sebagai sumber data penelitian.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sebagaimana dirujuk dalam skripsi melalui Sugiyono (2019). Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut digunakan sebagai sumber data untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Definisi operasional variabel menjelaskan karakteristik variabel penelitian yang dapat diamati dan diukur untuk memperoleh data yang relevan. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Harga (X1) merupakan sejumlah uang yang dibayarkan

konsumen untuk memperoleh produk sesuai dengan manfaat yang diterima. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas pelayanan (X2) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan. Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan melalui *Google Form* kepada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur untuk memperoleh data mengenai harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan skor nilai 1-5. Skala ini digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap indikator setiap variabel. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung melalui foto, pencatatan dokumen, dan arsip yang relevan. Menurut Sugiyono (2014:138), sebagaimana dikutip dalam skripsi melalui Gunawan dkk. (2022), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya lainnya.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghazali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05. Rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Apabila *r* hitung > *r* tabel, item instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila *r* hitung < *r* tabel, item instrumen dinyatakan tidak valid. Menurut Suryabrata (2004), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran suatu alat dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan hasil pengukuran. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Kriteria pengambilan keputusan apabila Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel. Dan jika Cronbach's Alpha < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Menurut Sunyoto (2016), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel dalam persamaan regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan hipotesis H₀; data residual berdistribusi normal dan H_a; data residual tidak berdistribusi normal. Dengan kriteria pengujian jika Sig. > 0,05, H₀ diterima dan residual dinyatakan berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05, H₀ ditolak dan residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik diharapkan tidak mengalami gejala multikolinearitas dengan kriteria pengujian apabila VIF > 10 atau tolerance < 0,1, terjadi multikolinearitas dan jika VIF < 10 atau tolerance > 0,1, tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada pengamatan dalam model regresi linear. Pengujian dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residual (SRESID). Dengan kriteria pengujian apabila tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di sekitar angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas. Dan jika terdapat indikasi heteroskedastisitas apabila titik-titik membentuk pola teratur, seperti melebar, menyempit, atau bergelombang.

Menurut Sudjiono (2021), uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pengaruh variabel independen dinyatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pengaruh variabel independen dinyatakan tidak signifikan.

Selanjutnya, uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian menunjukkan bahwa jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pengaruh kedua variabel independen secara simultan dinyatakan tidak signifikan. Menurut Ghazali (2016), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin terbatas.

Menurut Machali (2021), analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan regresi linear sederhana yang berfokus pada hubungan antara satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

3. Hasil dan Pembahasan

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1988 dengan tujuan awal menyediakan kebutuhan pokok bagi karyawan. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan berbelanja, Indomaret kemudian mengembangkan konsep minimarket yang melayani masyarakat secara luas. Pada tahun 1997, Indomaret mulai membuka peluang kemitraan melalui sistem waralaba sehingga mempercepat ekspansi gerai ke berbagai wilayah di Indonesia. Indomaret Teratai Putih 2 merupakan salah satu cabang jaringan Indomaret yang berlokasi di Jalan Teratai Putih Raya dan berdiri pada tahun 2005. Cabang ini menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, produk kebersihan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Indomaret Teratai Putih 2 juga menyediakan layanan pembayaran tagihan dan pengiriman barang. Adapun salah satu ciri khas yang membedakan cabang ini dengan beberapa gerai Indomaret lainnya adalah adanya penjualan khusus ayam dan donat.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakter Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki - Laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
Usia	17 - 22	71	71%
	23 - 28	29	29%
	29 - 34	0	0%
	35 Tahun keatas	0	0%
pekerjaan	Pelajar /Mahasiswa	89	89%
	Pegawai Negeri (PNS, TNI, POLISI)	1	1%
	Karyawan Swasta	8	8%
	Wirausaha	1	1%
	Lainnya	1	1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 77 orang (77%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17-22 tahun sebanyak 71 orang (71%), sementara kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 29 orang (29%). Tidak terdapat responden pada kelompok usia 29-34 tahun maupun 35 tahun ke atas. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang (89%), diikuti karyawan swasta sebanyak 8 orang (8%), serta pegawai negeri (PNS, TNI, dan Polri), wirausaha, dan pekerjaan lainnya masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, kelompok usia 17-22 tahun, serta pelajar/mahasiswa.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden untuk mengetahui persepsi mereka terhadap variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1-5. Untuk menentukan kategori penilaian responden, digunakan rumus Nilai Jenjang Interval (NJI) sebagai berikut:

$$NJ I \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai jenjang interval sebesar 0,8. Kategori interpretasi skor mengacu pada Sugiyono (2021), yaitu skor 1,00-1,80 termasuk sangat tidak baik, 1,81-2,60 tidak baik, 2,61-3,41 cukup baik, 3,42-4,22 baik, dan 4,23-5,00 sangat baik.

Pada variabel Harga (X1), diperoleh skor rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap harga produk yang ditawarkan oleh Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Indikator dengan skor tertinggi adalah X1.2 sebesar 4,29 yang termasuk kategori Sangat Baik, sedangkan skor terendah terdapat pada X1.8 sebesar 3,98 yang termasuk kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga secara keseluruhan sudah baik.

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), diperoleh skor rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk kategori Baik berdasarkan rentang interpretasi yang digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Indikator dengan skor tertinggi adalah X2.9 sebesar 4,37 yang termasuk kategori Sangat Baik, sedangkan skor terendah terdapat pada X2.4 sebesar 3,94 yang termasuk kategori Baik. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memperoleh penilaian yang baik dari responden.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,16 yang termasuk kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan pembelian di Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur. Indikator dengan skor tertinggi adalah Y.10 sebesar 4,35 yang termasuk kategori Sangat Baik, sedangkan skor terendah terdapat pada Y.7 sebesar 3,90 yang termasuk kategori Baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dinilai baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kualitas pelayanan memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,22, diikuti keputusan pembelian sebesar 4,16 dan harga sebesar 4,13. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi variabel dengan penilaian rata-rata tertinggi dari responden, sedangkan ketiga variabel secara keseluruhan memperoleh penilaian dalam kategori baik.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS terhadap 100 responden konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan nilai r tabel sebesar 0,196. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Pada variabel Harga, nilai r hitung berkisar antara 0,379-0,653, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berkisar antara 0,326-0,597. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, nilai r hitung berkisar antara 0,434-0,632. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang tercantum dalam hasil pengujian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

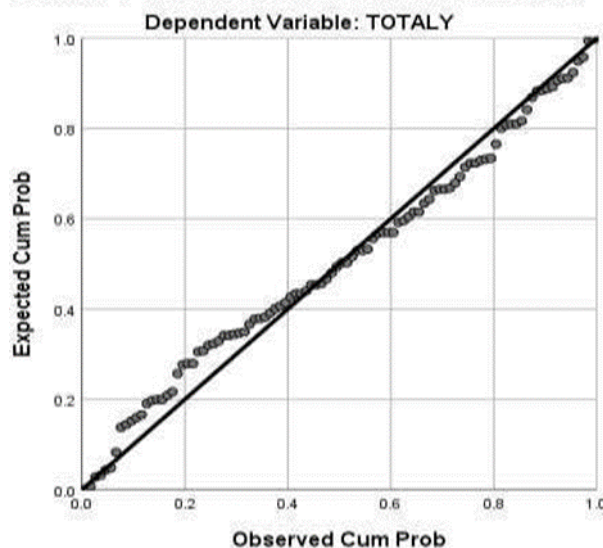
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,646	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,625	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,705	0,6	Reliabel

Sumber data : (diolah oleh penulis 2026)

Pengujian reabilitas dilakukan dengan memebandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai 0,6. Jika nilai *crombach alpha* lebih dari 0,6 maka varibel yang diteliti reliabel. Berdasarkan hasil Uji seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Normalitas P - P Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber data : (diolah oleh penulis 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang diperoleh dari grafik Normal P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Ini menandakan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebagai langkah tambahan untuk memperkuat hasil uji normalitas ini, penulis juga melakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil dari uji tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94239565
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.064
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

Sumber data : (diolah oleh penulis 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp.Sig (2 tailed) sebesar 0,074. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansinya 0,05 ($0,074 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.622	2.595		1.010	.315		
	HARGA	.493	.092	.474	5.380	.000	.385	2.594
	KUALITAS PELAYANA N	.441	.093	.418	4.739	.000	.385	2.594
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

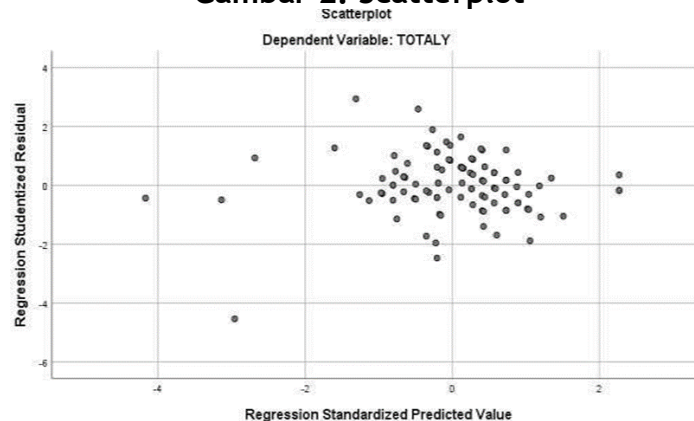
Sumber data: (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar $0.385 > 0.10$ untuk X_1 dan X_2 , serta nilai VIF sama-sama $2.594 < 10$. Dengan demikian seluruh variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas variabel bebas terhadap variabel terkait.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot.

Gambar 2. Scatterplot



Sumber data: (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan Scatterplot, menunjukkan bahwa titik residual tersebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola regresi tertentu. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.622	2.595		1.010	.315	
HARGA (X1)	.493	.092	.474	5.380	.000	
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.441	.093	.418	4.739	.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data: (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel IV.14, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,380 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,739 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1 Regression	912.993	2	456.496	118.549	.000 ^b	
Residual	373.517	97	3.851			
Total	1286.510	99				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sumber data: (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil data diatas f hitung > f tabel (118,549 > 3,09) dan nilai signifikansi jauh lebih kecil (0,00 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi parsial

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>Zero Order</i>	Perhitungan	Kontribusi (%)
Harga (X1)	0,474	0,802	$0,474 \times 0,802 \times 100\%$	38,01%
Kualitas Pelayanan (X2)	0,418	0,789	$0,418 \times 0,789 \times 100\%$	32,98%
Total				70,99%

Berdasarkan tabel diatas, variabel Harga (X1) memberikan kontribusi sebesar 38,01%, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 32,98% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, total kontribusi kedua variabel independen adalah sebesar 70,99%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga memberikan kontribusi relatif lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian pada Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.622	2.595		1.010	.315
HARGA	.493	.092	.474	5.380	.000
KUALITAS PELAYANAN	.441	.093	.418	4.739	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber data: (Diolah oleh Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel koefisien regresi diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut; $Y = 2.622 + 0,493 X_1 + 0,441 X_2$. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 2,622 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 2,622. Koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,493 dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya, koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,441 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,441 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,380 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($5,380 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprelyani dkk. (2024), Yanuar (2023), serta Marlius dan Jovanka (2023), yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,739 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($4,739 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh pelayanan Indomaret yang diberikan sejak konsumen memasuki toko, keramahan petugas dalam membantu mencari produk yang diinginkan, hingga proses pembayaran di kasir dan ucapan terima kasih setelah transaksi. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini selaras dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018), Kurniawan (2022), serta Mahendra dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 118,549, lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sibarani (2025), Pramono dkk. (2021), serta Mahendra dkk. (2022), yang menunjukkan adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $5,380 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,739 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 118,549 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,0%, sedangkan 29,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Indomaret Cabang Teratai Putih 2 Jakarta Timur diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek Harga serta Kualitas Pelayanan karena keduanya terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan

sebaiknya diprioritaskan pada aspek Harga, yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,493, lebih tinggi dibandingkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,441, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang belum diteliti, seperti promosi dan citra merek, sehingga cakupan penelitian menjadi lebih luas dan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Journal of Application Business & Management (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen)*, 10(1).
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1), 429-442. <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jmbk/article/view/684>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skintific (studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Gunawan, dkk. (2022). Membangun loyalitas melalui citra merek dan kualitas. *Jurnal Perkusi*, 164.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2), 105-116.
- Hutasoit, R., Nadapdap, K. M., & Napitupulu, J. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, tampilan produk, lokasi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Indomaret Jl. Jamin Ginting (Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 10(2), 177-187.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101-116.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85-98.
- Kore, P., Bunga, M., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Hokky Mart Lasiana). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(3), 647-657.

- Mahendra, I. K. A., Pertama, I. G. A. W., & Idawati, I. A. A. (2022). Pengaruh harga, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Lagas Jaya Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 103-111. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>
- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi Go-Food terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258-271.
- Marlius, dkk. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 478.
- Maulana, D. R., An, C., Abidin, Z., Marina, S., Adi, E. N., & Aulia, N. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang maskapai AirAsia pada rute penerbangan CGK-LOP di masa pandemi. *SKYHAWK: Jurnal Aviasi Indonesia*.
- Mesakh, M., Susanto, D., & Ayatullah, A. (2025). Sosialisasi strategi branding produk dan manajemen pemasaran bagi siswa SMK Nurul Huda Baros guna meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 153-164.
- Mutaqin, M. R., Rohandi, M. M. A., & Mahani, S. A. E. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian transportasi online InDrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 69-78.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018, November). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Dalam *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Nazaruddin, E., Mawadda, F. P. T., Maharani, R., Marwan, R. E., & Hanif, F. E. (2024). Pengaruh harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MR. DIY Kota Payakumbuh. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 400-409.
- Oktaviano, F. S. (2025). Peran kualitas pelayanan dan harga dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 31-40.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Pramono, H. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Putri, A. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah melalui citra merek di kalangan konsumen aplikasi Shopee.
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266-285.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Sibarani, M. T. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 2(2), 111-118.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Siska Aprelyani, H. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 168.

- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Sumarla, R., & Lubis, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sampoerna Retail Community (SRC) Cokro Roso di Jakarta. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(2), 31-45. <https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v3i2.129>
- Viony, Y. M., Sri, H., & Supawi, P. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi di Indomaret: Studi pada Indomaret di Kecamatan Laweyan Surakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(2).
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada toko LARIEZ48 di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.
- Wardhana, G. W. (2021). Peran kualitas pelayanan, harga tiket dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Puro Mangkunegaran Surakarta. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.32487/jshp.v5i2.1097>
- Yanuar, M. (2023). Pengaruh promosi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Somethinc di Shopee. *K&K: Jurnal Manajemen*, 2(3), 524. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.857>