

Peran Kualitas Pelayanan dan Harga dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk

(The Role of Service Quality and Price in Shaping Consumer Purchase Decisions at Indomaret HO Pantai Indah Kapuk)

Isnardono*, Linda Niasri, Eko Wiyanto, Forman Setya Oktaviano

¹Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: isnardoni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $> 0,230$, sehingga dinyatakan valid. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 2,973 + 0,318X_1 + 0,660X_2$ dengan signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,796 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634 mengindikasikan bahwa 63,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan hasil penelitian ini maka manajemen indomaret terkait sebaiknya dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif. Hal ini penting guna mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang

Kata kunci: Harga, keputusan pembelian, kualitas pelayanan, regresi linear berganda

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and price on consumer purchasing decisions at Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. The research method used is quantitative with a survey approach involving 100 respondents. Validity testing using the Pearson Product Moment correlation showed that all items in the service quality (X_1), price (X_2), and purchasing decision (Y) variables had r values greater than 0.230, indicating they are valid. The results of multiple linear regression analysis revealed the equation $Y = 2.973 + 0.318X_1 + 0.660X_2$, with a significance value of 0.000 (< 0.05) for both variables, indicating that each has a positive and significant effect on purchasing decisions. The R value of 0.796 indicates a very strong relationship between the independent variables and the purchasing decision. The coefficient of determination (R^2) of 0.634 indicates that 63.4% of the variation in purchasing decisions is explained by service quality and price. Based on the results of this study, it is recommended that Indomaret's management consistently improve service quality and adjust pricing strategies to remain competitive. This is essential to maintain customer loyalty and increase sales volume in the long term amid.

Keywords: Multiple linear regression, price, purchasing decision, service quality

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket seperti Indomaret, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hingga November 2022, Indomaret

telah memiliki 21.026 gerai yang tersebar merata di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari Jawa, Bali, Sumatera, hingga Papua (Indomaret, 2022). Ekspansi yang masif ini tidak hanya mencerminkan tingginya penetrasi pasar, tetapi juga perubahan perilaku konsumen yang semakin

mengutamakan kepraktisan dalam berbelanja sehari-hari. Namun, di balik pertumbuhan yang mengesankan ini, persaingan di sektor ritel modern semakin ketat, terutama di kawasan strategis seperti Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara, dimana Indomaret HO harus bersaing dengan berbagai gerai sejenis seperti Alfamart, Lawson, dan Circle K (Janet & Sirait, 2024).

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel (Novita, 2024). Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Di sisi lain, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk, kualitas pelayanan sering kali menjadi sorotan, terutama terkait konsistensi keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Observasi awal menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakseragaman dalam kualitas pelayanan, dimana beberapa karyawan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, sementara yang lain cenderung kurang responsif. Hal ini berpotensi mengurangi pengalaman berbelanja konsumen dan memengaruhi loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri ritel. Meskipun Indomaret dikenal dengan harga yang terjangkau, terdapat keluhan dari beberapa konsumen di gerai HO Pantai Indah Kapuk mengenai ketidaksesuaian harga untuk produk tertentu dibandingkan dengan gerai Indomaret lainnya. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat lokasi gerai yang berada di kawasan elite dengan daya beli masyarakat yang beragam. Jika harga dinilai kurang kompetitif, konsumen mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih menarik atau promo yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. Dengan memahami faktor-faktor ini, manajemen

Indomaret dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing di pasar ritel modern..

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran jasa yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Saputra, 2024). Kualitas pelayanan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pemberian layanan, yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Model SERVQUAL menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan (Sharka et al., 2024). Model ini mencakup lima dimensi utama: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Sakir, 2024). Setiap dimensi ini merepresentasikan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dan menjadi alat ukur yang dapat digunakan oleh perusahaan retail seperti Indomaret dalam menilai serta meningkatkan kinerja pelayanan mereka.

Dalam konteks ritel modern, kualitas pelayanan yang prima menjadi faktor pembeda yang signifikan mengingat produk yang dijual bersifat homogen. Oleh karena itu, pelayanan yang responsif dan personal mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian ulang oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyebut bahwa pelayanan yang konsisten dan melebihi harapan pelanggan mampu membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi aspek strategis yang harus dijaga dan dikembangkan secara berkelanjutan. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung tidak hanya loyal, tetapi juga menjadi duta informal yang merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas pangsa pasar secara organik.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya bersifat biaya. Dalam dunia retail, harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi persepsi konsumen dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Oktaga & Setyowati, 2024).

Zulva & Ali (2025) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat atau nilai guna yang akan diperoleh. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya ditentukan oleh nominal angka, tetapi juga oleh kualitas, pelayanan, dan pengalaman belanja yang diterima.

Strategi penetapan harga dapat bervariasi, mulai dari penetapan harga kompetitif hingga harga berbasis nilai. Pada toko ritel seperti Indomaret, konsistensi harga yang terjangkau dan transparan menjadi kekuatan utama untuk menjaga daya saing dan menarik pelanggan dari berbagai segmen. Penawaran harga promosi, diskon, atau bundling produk juga menjadi strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Ramadiansyah et al., 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga yang adil dan sesuai ekspektasi akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan pembentukan loyalitas akan semakin tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan atas suatu produk atau jasa berdasarkan serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional. Menurut Nasution & Sari (2025), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

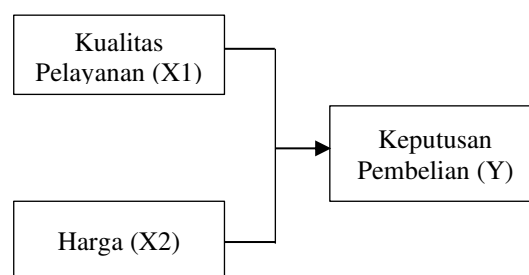
Lakuy & Sopacua (2024) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti persepsi, motivasi, pengalaman, budaya, dan situasi sosial. Dalam konteks toko retail seperti Indomaret, faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga menjadi dua variabel penting yang seringkali menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Terdapat dua pendekatan dalam menjelaskan keputusan pembelian, yakni pendekatan rasional dan emosional. Pendekatan rasional didasarkan pada evaluasi objektif terhadap atribut produk seperti harga, manfaat, dan kualitas (Prawira et al., 2024). Sementara pendekatan emosional lebih menekankan pada pengaruh psikologis dan persepsi subjektif, seperti kenyamanan, kepercayaan, atau prestise (Kustiawan et al., 2025). Keduanya dapat saling melengkapi dalam menjelaskan alasan di balik tindakan konsumen dalam membuat keputusan.

Keputusan pembelian merupakan outcome dari rangkaian proses psikologis yang kompleks. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami determinan utama dari keputusan tersebut. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan harga diasumsikan sebagai dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Indomaret HO PIK. Analisis terhadap hubungan ini dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasarannya.

KERANGKA BERPIKIR

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian kerangka berpikir yang dijelaskan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ha: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2016), bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang datanya dianalisis secara statistik. Penelitian ini bersifat empiris dan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indomaret HO Pantai Indah Kapuk (PIK), yang dikelola oleh PT. Indomarko Prismaatama. Lokasi penelitian berada di Jl. Pantai Indah Kapuk Boulevard No.1, RT.6/RW.2, Kamal Muara, Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14470. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu enam bulan, dimulai dari bulan April 2023 hingga September 2023. Proses penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari penulisan proposal, seminar proposal, penyusunan instrumen, pengumpulan data primer dan sekunder, hingga analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Indomaret HO PIK, yang rata-rata berjumlah 250 orang per hari. Populasi ini ditentukan berdasarkan karakteristik konsumen yang relevan dengan permasalahan penelitian. Karena keterbatasan waktu dan sumber daya, teknik sampling digunakan untuk memperoleh perwakilan dari populasi tersebut. Berdasarkan pendekatan *purposive sampling*, jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 71 orang konsumen, yang dianggap telah merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai. Pemilihan responden dilakukan dengan mempertimbangkan konsumen yang telah melakukan pembelian secara sadar dan memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan harga yang ditawarkan Indomaret HO PIK.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti di lokasi penelitian untuk memahami situasi nyata yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan strategi harga yang diterapkan. Sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Isnardono & Nicholas, 2024). Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Skala ini dipilih untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian.

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Noor & Fatriyani, 2024). Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau jika nilai Cronbach's Alpha melebihi nilai kritis yang telah ditentukan. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen melalui perhitungan Cronbach's Alpha, yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Instrumen dikategorikan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600, sesuai dengan pedoman dari Ghazali (2017), yang menyatakan bahwa instrumen yang menghasilkan data konsisten dalam beberapa kali pengukuran terhadap subjek yang sama dapat dikatakan handal (Budiyono, 2024).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan data dari masing-masing variabel. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual bersifat homogen (Aditama, 2025).

Selain itu, uji linearitas digunakan untuk menilai apakah hubungan antar variabel bersifat linier (Anjeliyani et al., 2024). Tahap akhir adalah analisis statistik inferensial, meliputi analisis regresi linear berganda untuk mengetahui

pengaruh simultan dan parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis korelasi berganda digunakan untuk menilai keeratan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Semua pengolahan dan pengujian data dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS for Windows versi 26. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat
(Keputusan Pembelian)
X₁ = Variabel bebas pertama
(Kualitas Pelayanan)
X₂ = Variabel bebas pertama (Harga)
a = *Intercept coefficient*
b₁ = Koefisien masing-masing
variabel X₁X₂

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 42 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (41%). Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen konsumen dominan pada toko Indomaret HO PIK, yang mencerminkan karakteristik demografis konsumen ritel modern di kawasan urban.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Adapun nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan sebesar 0,230 pada taraf signifikansi tertentu dan jumlah responden yang ditentukan. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pada variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,230,

sehingga seluruh item dinyatakan valid (Tabel 1). Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan-pernyataan yang disusun untuk mengukur kualitas pelayanan telah sesuai dan dapat merepresentasikan konstruk variabel tersebut secara akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,531	0,230	Valid
2	0,372	0,230	Valid
3	0,420	0,230	Valid
4	0,716	0,230	Valid
5	0,850	0,230	Valid
6	0,869	0,230	Valid
7	0,899	0,230	Valid
8	0,869	0,230	Valid
9	0,852	0,230	Valid
10	0,866	0,230	Valid
11	0,862	0,230	Valid
12	0,848	0,230	Valid
13	0,866	0,230	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Variabel harga (X2), uji validitas juga menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung > 0,230 (Tabel 2). Dengan demikian, semua pernyataan pada variabel ini dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian. Ini menandakan bahwa persepsi responden terhadap aspek harga berhasil ditangkap secara tepat melalui item-item yang telah disusun dalam instrumen. Validitas yang baik pada variabel harga menjadi penting mengingat faktor harga dapat menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks kompetisi antar usaha sejenis (Isnardono & Harefa, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,785	0,230	Valid
2	0,782	0,230	Valid
3	0,812	0,230	Valid
4	0,287	0,230	Valid

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
5	0,525	0,230	Valid
6	0,504	0,230	Valid
7	0,803	0,230	Valid
8	0,807	0,230	Valid
9	0,305	0,230	Valid
10	0,841	0,230	Valid
11	0,702	0,230	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Selanjutnya, pada variabel keputusan pembelian (Y), seluruh item juga dinyatakan valid karena nilai r hitung-nya melebihi nilai r tabel sebesar 0,230 (Tabel 3). Dengan demikian, pertanyaan-pernyataan yang dirancang untuk menggambarkan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Secara keseluruhan, karena semua item dari ketiga variabel (X1, X2, dan Y) terbukti valid, maka kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai instrumen yang sah dan relevan. Keberhasilan dalam tahap uji validitas ini menjadi dasar penting bagi keberlanjutan analisis data karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan memang sesuai dengan tujuan pengukuran yang diharapkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	0,821	0,230	Valid
2	0,707	0,230	Valid
3	0,812	0,230	Valid
4	0,774	0,230	Valid
5	0,880	0,230	Valid
6	0,828	0,230	Valid
7	0,814	0,230	Valid
8	0,845	0,230	Valid
9	0,780	0,230	Valid
10	0,884	0,230	Valid
11	0,905	0,230	Valid
12	0,824	0,230	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas batas minimal 0,60. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai sebesar 0,906, variabel harga sebesar 0,802, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,940 (Tabel 4). Dengan demikian, seluruh instrumen dapat dikategorikan sangat reliabel dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,906	13	Reliabel
Harga	0,802	11	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,940	12	Reliabel
Konsumen			

Sumber: Data Primer (2023)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan statistik. Pada uji normalitas, hasil grafik P-P Plot menunjukkan sebaran titik yang mendekati garis diagonal, sementara uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 (Tabel 5). Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dianalisis lebih lanjut dengan metode parametrik.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,60227348
Most Extreme Differences	Absolute	,132
	Positive	,073
	Negative	-,132
Test Statistic		,132
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0,1 (Tabel 6). Artinya, tidak ditemukan gejala multikolinieritas dalam model, sehingga variabel independen bersifat bebas satu sama lain. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Colinearity Statistics</i>	
	Sig.	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,415	2,407
Harga	,415	2,407

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil DW yang mendekati nilai 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam residual model (Tabel 7). Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi semua asumsi klasik yang disyaratkan.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	,883 ^a	,781	,774	3,65486	1,874

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk melihat kontribusi masing-masing variabel bebas secara parsial. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) diuji terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif. Persamaan regresi yang diperoleh dari hasil uji ini digunakan sebagai

dasar untuk mengetahui arah dan besar pengaruh masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil ini menjadi dasar untuk uji lanjutan seperti korelasi dan koefisien determinasi guna memperkuat temuan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,973	2,957		1,005	,318
Kualitas Pelayanan	,318	,073	,382	4,332	,000
Kompensasi	,660	,105	,557	6,316	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,973 + 0,318X_1 + 0,660X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 2,973 mengindikasikan jika variabel kualitas pelayanan (X₁) dan harga (X₂) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 2,973. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,318 dan signifikan (sig = 0,000 < 0,05), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Tabel 8). Demikian pula, harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,660 dengan tingkat signifikansi juga sebesar 0,000, yang berarti harga secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk kedua variabel 4,332 (X₁) dan 6,316 (X₂) lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,796, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Semakin tinggi kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,781. Hal ini berarti bahwa 78,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas pelayanan dan harga secara simultan (Tabel 9). Sedangkan 21,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,781	,774	3,65486

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, Efektivitas

b. Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,318 dan untuk variabel harga sebesar 0,660, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Indomaret HO Pantai Indah Kapuk. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Nilai koefisien regresi yang lebih besar pada variabel harga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,781, yang berarti bahwa 78,1% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sementara sisanya, sebesar 21,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan bagian penting dalam bauran

pemasaran (*marketing mix*) yang berkontribusi terhadap keputusan konsumen (Firly et al., 2024; Danapriatna et al., 2024). Dalam konteks toko ritel seperti Indomaret, pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Indomaret HO Pantai Indah Kapuk perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan harga yang sesuai agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Indomaret HO Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Keduanya secara bersama-sama menjelaskan sebesar 78,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, baik kualitas pelayanan maupun harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan harga menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola Indomaret HO Pantai Indah Kapuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama dalam hal keramahan staf, kecepatan layanan, serta kenyamanan lingkungan toko. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen perlu dipertahankan agar tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, lokasi, dan loyalitas konsumen guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Y. F. (2025). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Sub-Sektor Infrastruktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023. *Jurnal*

- Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1853-1866.
- Anjeliyani, A., Fatimah, F., & Casmal, M. (2024). Pemodelan Regresi Linear Untuk Memprediksi Nilai Penjualan Di Pt Goodiebag Custom Indonesia Tanpa Mempertimbangkan Uji Asumsi. *Desanta (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 5(1), 1-13.
- Budiyono, E. (2024). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 27-34.
- Danapriatna, N., Fikri, D. K., Kamilah, A., Putra, P., & Khoiriyah, U. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pondok Gabus Lukman. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 12(1), 63-76.
- Firly, M., Asiati, D. I., & Afrilliana, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 29-39.
- Indomaret. (2022). *Gerai Indomaret*. <https://www.indomaret.co.id/home/index/gerai-indomaret>.
- Isnardono & Harefa, P. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Sekolah Little Work Preschool Sunter Jakarta Utara. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(5), 01-05.
- Isnardono & Nicholas, A. (2024). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Kurir di PT Satria Antara Prima Tbk Cabang Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Janet, D. E. S., & Sirait, T. (2024). Innovation, Service Quality, Customer Trust dan Customer Satisfaction pada Customer Toko Indomaret HO PIK Jakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1): 1-17. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11395>
- Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing management*. 15e. Pearson Education. Boston
- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2024). Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pattimura. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 3(2), 551-572.
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variabel Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 8(1), 1-11.
- Noor, A., & Fatriyani, I. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen pada Aplikasi Grabfood: Studi Kasus di Wilayah Kayu Tinggi, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 11-19.
- Novita, Y. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 32-44.
- Oktaga, A. T., & Setyowati, W. (2024). Menavigasi Risiko Pembelian Online: Persepsi Konsumen Dalam Lanskap E-Commerce. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 27-47.
- Prawira, Y., Fatihudin, D., Mulyana, P. A., & Firmansyah, M. A. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Image: Evaluasi Segmentasi Pasar di Persebaya Store Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 191-204.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 851-858.
- Sakir, A. R. (2024). Penerapan Model Servqual (Service Quality) Dalam Pelayanan Publik: Studi Kasus Kantor Camat Lappariaja Kabupaten Bone. *Jurnal Darma Agung*, 32(2), 845-860.

- Saputra, T. T. A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Mitra Usaha Di PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk. Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Sharka, R., Sedayo, L., Morad, M., & Abuljadayel, J. (2024). Measuring the impact of dental service quality on revisit intention using an extended SERVQUAL model. *Frontiers in Oral health*, 5, 1362659.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24-32.