

## Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen

Edward Daniel Saputra<sup>1</sup>, Noveria Purba<sup>2</sup>, Ricky Rafii Ritonga<sup>3</sup>  
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received: 18 Juni 2023

Revised: 22 September 2023

Accepted: 28 Oktober 2023

**Keywords:**

kualitas produk,  
kualitas layanan,  
harga,  
keputusan pembelian

**Correspondence:****Ricky Rafii Ritonga**[rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id](mailto:rickyrafiiritonga@unprimdn.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada PT. Indomarco. Pristama Medan. Pengumpulan data dilakukan dengan simple random sampling sebanyak 100 responden atau sampel dalam penelitian ini. Metode penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi pengolahan data SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomarco Pristama Medan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomarco Pristama Medan. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomarco Pristama Medan. Secara simultan menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Indomarco. Koefisien R Square yang disesuaikan sebesar 92,9 % menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, layanan, kualitas, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini

This study aims to analyze and determine the effect of product quality, service quality, and price on consumer decisions in making purchases at PT. Indomarco Pristama Medan. Data collection by simple random sampling of 100 respondents or samples in this study. This research method uses multiple linear regression assisted by the application of SPSS 23 data processing. The results show that product quality has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Indomarco Pristama Medan. Service quality has a negative and significant impact on consumer purchasing decisions at PT Indomarco Pristama Medan. Price has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Indomarco Pristama Medan. Simultaneously shows product quality, service quality, and price have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at PT Indomarco Pristama Medan. The adjusted R Square coefficient is 92.9% which shows that the variation of the purchasing decision variables can be explained by the variables of product quality, service, quality, and price. While the remaining 7.1% is influenced by other independent variables that cannot be explained in this study.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



## Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri ritel menghadapi tekanan kompetitif yang semakin kompleks. Minimarket sebagai salah satu bentuk ritel modern harus terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih selektif, rasional, dan menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat serta nyaman (Levy & Weitz, 2012). Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan, ketersediaan barang, kebersihan toko, serta aksesibilitas dan fleksibilitas waktu dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini menuntut pelaku industri ritel untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan pengalaman pelanggan (Grewal et al., 2017).

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) sebagai salah satu pelaku utama dalam industri ritel minimarket di Indonesia, termasuk di Kota Medan, memposisikan diri sebagai toko serba ada yang mudah dijangkau masyarakat dengan harga kompetitif dan waktu operasional 24 jam. Strategi ini pada dasarnya mendukung keputusan pembelian yang bersifat impulsif maupun terencana (Berman & Evans, 2013). Namun, berdasarkan observasi lapangan dan sejumlah keluhan pelanggan, masih terdapat tantangan seperti stok barang yang sering kosong, pelayanan tidak konsisten, serta kurangnya inisiatif dari pegawai dalam membantu konsumen. Hal ini menjadi indikator penting bahwa aspek pelayanan dan manajemen operasional belum sepenuhnya optimal (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, citra merek, harga, serta pelayanan (Kotler & Armstrong, 2020). Teori keputusan pembelian menjelaskan bahwa konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami faktor-faktor yang secara signifikan mendorong konsumen Kota Medan memilih berbelanja di Indomaret, terutama ketika mereka memiliki banyak alternatif minimarket lain seperti Alfamart, FamilyMart, hingga toko kelontong modern.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Ghozali dan Chariri (2017) menyatakan bahwa pelayanan prima meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian ulang. Penelitian oleh Setiawan & Sayuti (2017) juga menemukan bahwa loyalitas konsumen terhadap toko ritel dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap pelayanan dan keandalan karyawan. Di sisi lain, penelitian dari Yoo & Donthu (2001) menekankan bahwa brand image dan perceived quality berperan penting dalam preferensi merek.

Meskipun banyak penelitian telah mengulas pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen, namun belum banyak yang secara spesifik membahas dalam konteks kompetisi ritel di wilayah lokal seperti Kota Medan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada konteks geografis yang spesifik serta pemetaan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di minimarket modern. Penelitian ini juga menyoroti dinamika kompetitif serta bagaimana strategi pelayanan memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan, sesuai dengan pendekatan service-dominant logic (Vargo & Lusch, 2004).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama Medan dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi bisnis perusahaan. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri ritel modern di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di pasar ritel yang semakin kompetitif.

## Uraian Teori

### Kualitas produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia bisnis ritel, seperti yang dijalankan oleh PT Indomarco Prismatama (Indomaret), kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama, tetapi juga menjadi tolok ukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang dinilai berkualitas akan lebih mudah diterima oleh pasar, karena mampu memenuhi harapan konsumen baik dari segi fungsi, ketahanan, maupun penampilannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara andal dan konsisten. Hal ini mencakup berbagai elemen seperti keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan manfaat kepada pengguna. Dengan kata lain, sebuah produk dikatakan berkualitas jika mampu memberikan nilai sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dinilai melalui beberapa indikator utama, yaitu kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Kinerja atau performance menunjukkan seberapa baik suatu produk menjalankan fungsi utamanya. Misalnya, produk minuman di Indomaret dinilai memiliki kualitas tinggi jika rasanya menyegarkan dan kemasannya praktis. Sementara itu, fitur mencerminkan kelebihan atau tambahan pada produk yang membedakannya dari produk kompetitor seperti adanya label informasi gizi yang lengkap atau desain ergonomis pada kemasan.

Kesesuaian dengan spesifikasi menjadi indikator penting lainnya yang menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar mutu yang ditetapkan, baik oleh perusahaan maupun konsumen. Ketidakesesuaian terhadap spesifikasi dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Selain itu, daya tahan produk juga menjadi perhatian utama konsumen, terutama untuk barang-barang yang digunakan secara berulang atau dalam jangka waktu panjang. Produk yang mudah rusak atau cepat kadaluwarsa tentu akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan.

Tak kalah penting adalah estetika, yang merujuk pada tampilan visual dan daya tarik sensorik dari produk, seperti warna, desain, atau kemasan. Dalam konteks ritel modern, estetika menjadi faktor pertama yang diperhatikan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Secara keseluruhan, kualitas produk bukan hanya tentang fungsi dasar, tetapi juga mencerminkan bagaimana sebuah produk dirancang, diproduksi, dan disajikan kepada konsumen. Bagi perusahaan seperti Indomaret, menjaga kualitas produk secara konsisten bukan hanya menjadi keharusan, melainkan bagian dari strategi jangka panjang untuk memenangkan persaingan di industri ritel yang sangat kompetitif.

### **Kualitas layanan**

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks industri ritel seperti PT Indomaret (Indomaret). Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelayanan yang unggul tidak hanya menjadi pembeda, tetapi juga menjadi strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, baik dari segi proses, sikap petugas, maupun hasil yang dirasakan. Menurut Rahmawati (2016:23), kualitas pelayanan merupakan gabungan dari berbagai ciri dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan itu dijalankan—apakah cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Meithana Indrasari (2019:65) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu keandalan, kesadaran, perhatian, dan akurasi. Keandalan (reliability) mencerminkan kemampuan karyawan atau perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan tepat sesuai janji yang telah dibuat. Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa konsumen mengharapkan produk tersedia sesuai waktu yang dijanjikan, serta pelayanan yang tidak berubah kualitasnya dari waktu ke waktu. Kesadaran (responsiveness) menunjukkan kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap keluhan atau permintaan. Indomaret yang memiliki jam operasional 24 jam, dituntut untuk selalu sigap memberikan pelayanan tanpa mengenal waktu, sehingga kesadaran akan kebutuhan konsumen harus terus dipelihara oleh seluruh staf.

Perhatian (empathy) merujuk pada kemampuan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara individual. Misalnya, ketika pelanggan kesulitan menemukan produk tertentu, karyawan yang menunjukkan sikap ramah, mendengarkan keluhan dengan baik, dan membantu sampai masalah terselesaikan akan meninggalkan kesan positif yang mendalam. Sementara itu, akurasi (assurance) berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, jelas, dan penuh kepastian. Hal ini termasuk kemampuan staf dalam memberikan informasi produk yang tepat, transaksi yang tidak bermasalah, serta pelayanan yang sesuai prosedur standar operasional. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya menjadi alat untuk memenangkan hati konsumen, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang dinamis.

### **Harga**

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ritel modern seperti Indomaret, penetapan harga yang tepat dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Menurut Daga (2017:79), harga adalah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai manfaat produk tersebut layak untuk dibayar, sehingga harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam bukunya, Meithana Indrasari (2019:42), Wulandari menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang menjadi ciri dari strategi harga yang baik, antara lain: harga sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, keterjangkauan harga bagi konsumen, harga yang disesuaikan dengan lokasi atau tempat tujuan penjualan, serta kesesuaian harga dengan harga pokok. Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen tidak hanya harus kompetitif, tetapi juga harus mencerminkan nilai dan manfaat yang mereka terima. Dalam praktiknya, konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang wajar dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

Dalam dunia ritel seperti PT Indomarco Prismaatama (Indomaret), harga yang kompetitif menjadi keunggulan utama, terlebih dalam menjangkau segmen masyarakat menengah ke bawah. Konsumen sering membandingkan harga produk antara satu toko dengan toko lain, sehingga perbedaan kecil pun dapat memengaruhi keputusan akhir mereka. Selain itu, lokasi toko dan biaya distribusi juga turut memengaruhi strategi penetapan harga. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan seluruh faktor ini agar harga yang ditetapkan tidak hanya menarik, tetapi juga tetap menguntungkan.

Terkait dengan keputusan pembelian, Kotler (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses pemilihan alternatif terbaik berdasarkan efisiensi dan preferensi. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu stabilitas konsumen terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk tersebut, serta tingkat kepuasan setelah pembelian. Stabilitas menunjukkan sejauh mana konsumen cenderung membeli produk yang sama secara berulang; kebiasaan mengacu pada perilaku rutin dalam berbelanja; dan kepuasan mencerminkan pengalaman positif yang mendorong loyalitas. Desiana (2018:65) juga menekankan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh kombinasi antara kebutuhan, persepsi terhadap produk, serta daya tarik yang ditawarkan, termasuk harga dan kualitas layanan. Ketika harga dianggap sesuai, pelayanan memuaskan, dan produk tersedia dengan baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut secara berulang. Dengan demikian, dalam konteks Indomaret, strategi harga yang rasional dan konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika harga tidak hanya dianggap murah tetapi juga sepadan dengan manfaat produk, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen Indomaret perlu memastikan bahwa strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif, adil, dan selaras dengan ekspektasi pasar yang dilayani.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis, serta memungkinkan generalisasi hasil temuan terhadap populasi yang lebih luas. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek adalah seluruh pelanggan PT. Indomarco Prismaatama Medan selama periode Desember 2021 hingga Januari 2022, yang berjumlah sebanyak 2.324.272 orang. Dari populasi tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan yang berbelanja di PT. Indomarco Prismaatama Medan pada periode Januari hingga Februari 2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan representasi data yang memadai untuk dianalisis, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan pola yang berlaku di populasi secara umum.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data yang diperoleh dari responden kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan karena model regresi yang diterapkan melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan regresi linier berganda juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Prismaatama Medan. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan akurat bagi pihak manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

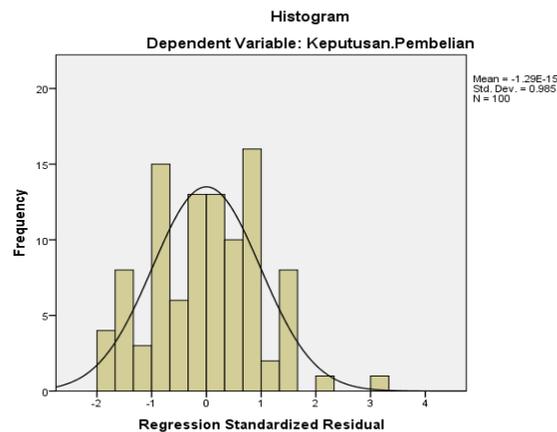
## Hasil Dan Pembahasan

### Uji normalitas

Pada Uji Normalitas dapat dilakukan melalui dua langkah pengujian, dengan menggunakan grafik, yaitu dengan tiga cara:

a. Grafik Histogram

Hasil pengujian penelitian ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

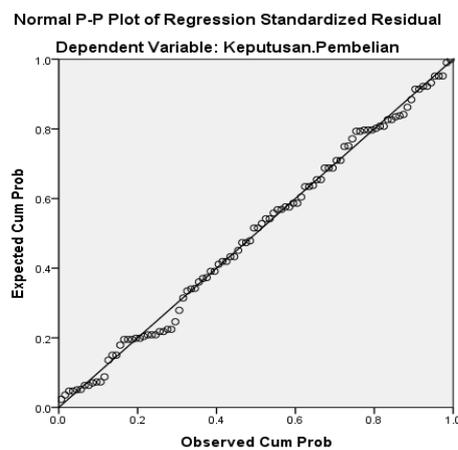


Gambar 1.

Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, pada grafik histogram terlihat bahwa histogramnya menyimpang ke kiri dan ke kanan, dengan demikian data terdistribusi normal.

a. Plot Probabilitas Normal



Gambar 2

Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat dilihat pada tampilan gambar yang menunjukkan bahwa sebaran data berada pada garis diagonal, dan menyertai garis, sehingga data terdistribusi normal. Pengujian di bawah ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov .

**Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.83726605
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.047
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig . (2-tailed) adalah 0,200 > 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai tersebut berada di atas nilai signifikansi 5% (0,05). Oleh karena itu, uji Kolmogorov-Smirnov (KS) juga menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas.

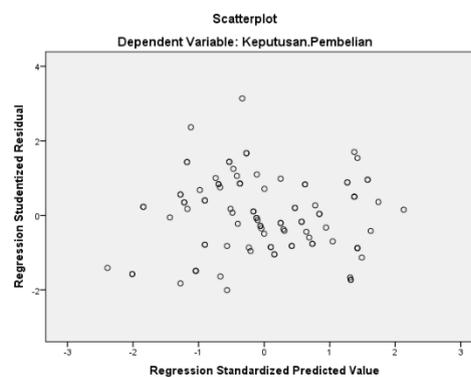
**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Product quality	.152	6.597
	Service Quality	.173	5.792
	Price	.182	2.207

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk masing-masing variabel bebas adalah kepuasan kerja sebesar 0,152, motivasi sebesar 0,173, dan komunikasi sebesar 0,182. Sementara itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah kepuasan kerja sebesar 6,597 < 10, motivasi sebesar 5,792 < 10, dan komunikasi sebesar 2,207 < 10. Jadi data terkait terbebas dari multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot  
Sumber: Data primer olahan, 2022

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titiknya tidak teratur hingga membentuk pola tertentu, bahkan menjauhi angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari heteroskedastisitas.

## Uji Regresi berganda

**Tabel 3 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.092	.642		.143	1.000
	Product quality	.089	.037	.166	2.375	1.000
	Service quality	.323	.050	.423	6.480	1.000
	Price	.308	.071	.410	4.321	1.000

Dari hasil penelitian, terdapat dua variabel bebas yaitu kepuasan kerja, motivasi dan komunikasi dan variabel terikat yaitu kinerja karyawan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,092 + 0,089X_1 + 0,323X_2 + 0,308X_3 + e.$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan tiga variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ). Dalam konteks penelitian ini, Y merupakan keputusan pembelian konsumen, sedangkan  $X_1$  adalah harga,  $X_2$  adalah citra merek, dan  $X_3$  adalah kualitas pelayanan.

1. Nilai konstanta sebesar 0,092 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (harga, citra merek, dan kualitas pelayanan) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,092 satuan.
2. Koefisien regresi pada variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,089 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,089 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.
3. Selanjutnya, koefisien pada variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,323 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Sementara itu, koefisien pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,308 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen — harga, citra merek, dan kualitas pelayanan — berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiganya, citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar, disusul oleh kualitas pelayanan dan harga.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 4: Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
1	.964 <sup>a</sup>	.929	.927	.850

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat disimpulkan bahwa:

1.  $R = 0,964$  menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien Adjusted R Square sebesar 92,9% menunjukkan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini

## Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

**Table 5 Simultaneous Test (F Test)**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.790	3	304.263	420.880	.000 <sup>b</sup>
	Residual	69.400	96	.723		
	Total	982.190	99			

Tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 420,880 lebih besar dari Ftabel yaitu sebesar 2,70 dengan Sig 0,000 < 0,05. Hasil terkait menunjukkan bahwa secara simultan H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian PT Indomarco. Pristama Medan.

## Uji t

**Tabel 6 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.092	.642		.143	1.000
	Product quality	.089	.037	.166	2.375	1.000
	Service quality	.323	.050	.423	6.480	1.000
	Price	.308	.071	.410	4.321	1.000

Dari hasil penelitian, terdapat dua variabel bebas yaitu kepuasan kerja, motivasi dan komunikasi dan variabel terikat yaitu kinerja karyawan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji t variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,375 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis H<sub>1</sub> diterima karena nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 2,375 > 1,984. Dan Signifikansi 0,02 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Uji t variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai thitung sebesar 6,480 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hipotesis H<sub>1</sub> diterima karena nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu 6,480 > 1,984. Dan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Uji t variabel harga (X3) memiliki thitung sebesar 4,321 dengan signifikansi 0,000. Hipotesis H<sub>1</sub> diterima karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu 4,321 > 1,984. Dan Signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y):

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 2,375 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,02. Nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 1,984, dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima. Artinya, variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Indomarco Pristama Medan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Indomarco Pristama, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang dimaksud mencakup aspek kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2014). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki keandalan dan sesuai dengan ekspektasi, maka hal ini membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu merek atau toko ritel tertentu. Hubungan antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y) bersifat linier positif, yang berarti peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, PT Indomarco Prismatama Medan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik calon konsumen baru. Keputusan pembelian bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, namun juga oleh persepsi konsumen terhadap mutu produk tersebut, baik dari segi keaslian, daya tahan, maupun keunggulan dibandingkan produk sejenis di pasar.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji individual atau uji  $t$ , diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,480 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,480 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup keandalan pelayanan, kesadaran dan tanggapan karyawan terhadap kebutuhan konsumen, perhatian yang diberikan, serta akurasi dalam memberikan informasi maupun pelayanan. Indikator-indikator ini, sebagaimana dikemukakan oleh Meithana Indrasari (2019), secara langsung berkontribusi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen.

Konsumen cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja apabila merasa dilayani dengan baik. Dalam konteks PT Indomarco Prismatama Medan, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk mendorong pembelian. Misalnya, sapaan khas "Selamat datang di Indomaret, selamat berbelanja!" yang diberikan secara konsisten dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, sementara bantuan aktif dari karyawan dalam menemukan produk atau menyelesaikan masalah selama proses pembelian meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan standar pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika pelayanan diberikan secara profesional, cepat, dan ramah, konsumen akan merasa dihargai dan lebih cenderung memilih Indomaret dibandingkan pesaing lain di sektor ritel.

### **Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji individual (*uji t*), diketahui bahwa variabel harga (X3) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4,321 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4,321 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama Medan. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dan terjangkau menjadi salah satu determinan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen secara umum akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya beli, serta harga pesaing sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Daga (2017), harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, harga yang dirasa adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

PT Indomarco Prismatama Medan (Indomaret), kebijakan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi utama dalam menarik perhatian konsumen. Harga produk yang lebih murah dibandingkan toko ritel lainnya serta berbagai program promosi diskon atau bundling memberikan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang konsisten dan transparan juga menciptakan rasa percaya konsumen terhadap brand Indomaret. Hasil ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi strategi penetapan harga agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan daya beli konsumen. Ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan terjangkau, konsumen akan merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi merupakan alat komunikasi nilai yang efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan melalui uji F, diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 420,880, yang secara signifikan lebih besar daripada  $F$  tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, secara simultan variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di PT Indomarco Prismatama Medan. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti secara

bersama-sama berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek dalam proses pembeliannya, melainkan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan, serta harga yang harus dibayar. Ketiganya menjadi satu kesatuan yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa 92,9% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen yang diteliti, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sedangkan sisanya 7,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini, seperti faktor promosi, citra merek, lokasi, kenyamanan toko, maupun preferensi pribadi konsumen. Temuan ini menguatkan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran ritel. Indomaret sebagai salah satu pemain utama di industri ritel modern perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan prima yang konsisten, serta menetapkan harga yang bersaing dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketiganya akan meningkatkan loyalitas konsumen serta mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Indomarco Prismatama Medan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk sangat menentukan keputusan pembelian. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan, mencerminkan pentingnya penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif, mengindikasikan masih adanya kekurangan dalam aspek pelayanan yang berdampak pada keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 92,9%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini.

Keterbatasan penelitian mencakup ruang lingkup yang terbatas pada Kota Medan, periode waktu yang pendek, serta tidak mempertimbangkan variabel lain seperti promosi atau lokasi toko. Implikasinya, manajemen perlu menerapkan pendekatan terpadu dalam pengelolaan ritel, termasuk peningkatan kualitas pelayanan, evaluasi harga, dan penguatan mutu produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan wilayah guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian konsumen di industri ritel modern.

## Referensi

- Algifari. (2015). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson.
- Daga, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Desiana, L., Lie, D., Efendi, E., & Sherly, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Indomarco Prismatama (Indomarco) (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester VIII Program S1 Manajemen STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 62–71.
- Desiana, N. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2017). *Teori Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(4), 72–76.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wulandari, R. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam Meithana Indrasari (Ed.), *Manajemen Bisnis dan Pemasaran* (hlm. 42–49). Surabaya: Zifatama Publishing.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)