

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET FRESH
SINDULANG MAS**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION, AND PRICE PERCEPTION
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT INDOMARET FRESH SINDULANG MAS*

Oleh:

**Ramona Thaib¹
Silcyljeova Moniharapon²
Sjendry S. R. Loindong³**

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹ramonathaib062@student.unsrat.ac.id

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Fresh Sindulang Mas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data penelitian dianalisis dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, inovasi produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Fresh Sindulang Mas. Secara parsial, kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality, product innovation, and price perception on consumer purchasing decisions at Indomaret Fresh Sindulang Mas. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study were all consumers who have made purchases at Indomaret Fresh Sindulang Mas. The sampling technique used was accidental sampling, resulting in a sample of 100 respondents. Data collection was carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. The research data were analyzed using SPSS version 25. The results showed that simultaneously service quality, product innovation, and price perception had a significant effect on consumer purchasing decisions at Indomaret Fresh Sindulang Mas. Partially, service quality and product innovation did not have a significant effect on purchasing decisions, while price perception had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Service Quality, Product Innovation, Price Perception, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern, sektor perdagangan menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis, kemajuan teknologi, serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha mendorong berkembangnya sektor ritel modern. Masyarakat kini cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan, kenyamanan, serta menyediakan produk yang berkualitas. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan ritel harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan karena mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan karyawan, tetapi juga mencakup kecepatan pelayanan, kenyamanan lingkungan toko, ketersediaan produk, serta kemudahan proses transaksi. Pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern cenderung menginginkan produk yang beragam, berkualitas, memiliki tampilan yang menarik, serta mampu memenuhi kebutuhan yang terus berkembang. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan melalui penyediaan variasi produk, menjaga kualitas produk segar, serta menghadirkan konsep belanja yang lebih menarik.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Dalam memilih suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga yang harus dibayar, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Apabila harga dipersepsikan wajar dan sebanding dengan nilai yang diperoleh, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, konsumen akan mencari alternatif lain.

Indomaret Fresh Sindulang Mas merupakan salah satu gerai Indomaret yang mengembangkan konsep ritel modern dengan menyediakan berbagai produk segar seperti buah, sayur, daging, ikan, makanan beku, serta kebutuhan harian lainnya. Kehadiran konsep tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, nyaman, dan efisien. Namun demikian, masih terdapat fenomena bahwa harga produk di Indomaret Fresh secara umum cenderung lebih tinggi dibandingkan gerai Indomaret reguler, bahkan beberapa produk segar memiliki harga yang mendekati supermarket, sementara kualitasnya belum tentu dipersepsikan lebih baik oleh konsumen. Kondisi tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Fresh Sindulang Mas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Fresh Sindulang Mas.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Fresh Sindulang Mas.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Fresh Sindulang Mas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut Pertiwi (2021), kualitas pelayanan merupakan kondisi yang terus berubah dan sangat terkait erat dengan sumber daya (sumber daya manusia, material, dan lainnya). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bergantung pada baik barang maupun orang-orang yang terlibat dalam penyediaannya.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan produk yang telah ada. Tjiptono & Diana (2020) menyatakan inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada, baik dalam bentuk desain, fitur, kualitas, maupun manfaat, agar dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan keunggulan bagi perusahaan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk berdasarkan manfaat dan kualitas yang diterima. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2021) menyatakan persepsi harga yakni perspektif pelanggan terkait nilai suatu produk berdasarkan harganya, yang bisa berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Persepsi harga tidak selalu mencerminkan harga sebenarnya, melainkan bagaimana konsumen menafsirkannya dalam konteks manfaat, kualitas, dan daya saing produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Supriyadi (2021) menyatakan setelah mempertimbangkan persyaratan, kelebihan, biaya, dan faktor-faktor lain, seorang pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk, sesuai dengan definisinya. Penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk, kesesuaian harganya, serta sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya memengaruhi pilihan pembelian.

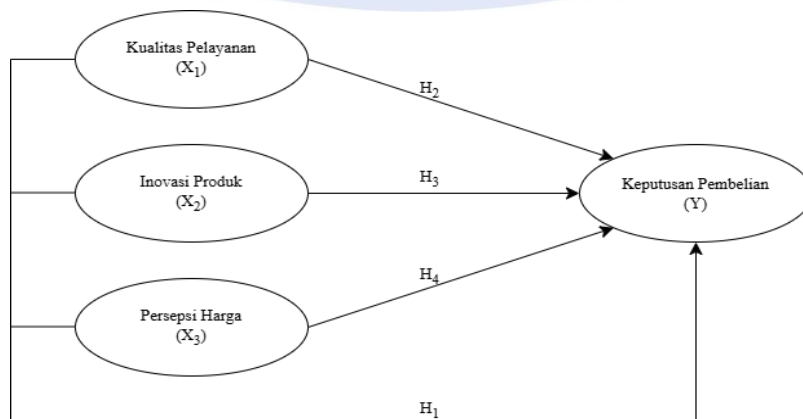
Penelitian Terdahulu

Penelitian Sugiharto & Darmawan (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Citra Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan kausal-asosiatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji t. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu: 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; hal ini mengindikasikan pentingnya inovasi produk yang memberikan keunggulan pada produk tersebut; 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Citra Raya; dan 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Citra Raya.

Penelitian Wijayanti et al. (2024), bertujuan untuk menganalisis pengaruhnya inovasi produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga pada keputusan pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian mengungkapkan inovasi produk, kualitas pelayanan, serta persepsi harga ada pengaruhnya signifikan pada keputusan pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian Zikri & Suwarno (2024) bertujuan untuk menganalisis dampak Kualitas produk, Persepsi harga & Suasana terhadap Keputusan pembelian pada Denny's Restoran. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner dilanjutkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Populasi penelitian yaitu konsumen yang berkunjung ke Denny's Restoran, Data sample yang diambil sebanyak 100 responden yang dilakukan dengan *Teknik Accidental Sampling*. Dalam penelitian mencakup uji regresi linier Berganda, Metode yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup uji asumsi klasik yaitu seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, & uji linearitas, Selain itu hipotesis data juga diuji menggunakan uji f & uji t. Dari penelitian ini menyimpulkan dalam uji analisis regresi linear berganda bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, dan Suasana berpengaruh baik secara partial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Diduga Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2022) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang meliputi mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu responden yang secara acak kebetulan ditemui dan pernah melakukan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga jumlah sampel minimal 97 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner online. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari literatur, artikel jurnal, buku, dan sumber-sumber online lainnya yang relevan dengan variabel-variabel penelitian sebagai landasan teori.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang berbentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert (skala 1-5) guna melaksanakan pengukuran tingkatan persetujuannya partisipan pada pernyataan yang terkait dengan variabel yang diukur, dan disebarikan secara online melalui Google Forms sebagai metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan operasional toko yang dinilai langsung oleh konsumen melalui tiga objek nyata, yaitu kenyamanan fasilitas fisik toko, kecepatan dan akurasi proses transaksi di kasir, serta keramahan sikap karyawan dalam melayani pembeli.	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan)
Inovasi Produk (X2)	Inovasi Produk merupakan tingkat pembaruan produk di toko yang dinilai konsumen melalui tiga objek nyata, yaitu kehadiran variasi produk baru yang kekinian, peningkatan kualitas produk merek sendiri, dan keunikan kemasan atau paket belanja (<i>bundling</i>) yang menarik.	1. <i>Empathy</i> (Empati) 1. Desain Produk 2. Fitur Produk 3. Kualitas Produk 4. Manfaat Produk
Persepsi Harga (X3)	Persepsi Harga merupakan tingkat penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga di toko yang dinilai melalui tiga objek nyata, yaitu keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas atau manfaat yang	1. Harga yang Wajar 2. Harga yang Kompetitif 3. Kesesuaian Harga dengan Nilai Produk

	diterima, serta daya saing harga jika dibandingkan dengan minimarket kompetitor.	4. Transparansi Harga
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli produk di toko yang dinilai melalui tiga objek, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih Indomaret dibanding tempat lain, kesesuaian pembelian dengan kebutuhan, serta kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.	1. Niat Membeli 2. Pemilihan Produk/Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Loyalitas Pembelian

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah suatu alat ukur sesuai atau tidak. Jadi, pengujian validitas pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memenuhi tujuannya. Sedangkan uji reliabilitas merupakan tingkat di mana hasil suatu tes dapat diulang secara konsisten dari waktu ke waktu. Apabila hasil tes tetap stabil dari waktu ke waktu, kita mengatakan bahwa tes tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Widodo, et al., 2023).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residu mengikuti distribusi normal. Hasil dari model regresi yang valid seharusnya mengikuti distribusi normal. Untuk model regresi yang efektif, analisa grafik serta uji statistik harus dilaksanakan dengan ketentuannya yakni: bila sig. > 0,05, hipotesa diterima karena data terdistribusi secara normal; dan bila Sig. < 0,05, hipotesa ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas dipakai untuk mengetahui apakah variable independent dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi. Apabila variable independent tersebut memiliki korelasi yang tinggi, hal ini akan mendistorsi hubungan di antara mereka dengan variable dependen.
3. Uji Heteroskedastisitas digunakan apabila ingin mengetahui apakah varians residu berbeda-beda antar pengamatan. Varians residu harus sama di seluruh data agar model regresi dianggap tepat; dengan kata lain homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk menganalisis arah hubungan serta mengukur seberapa besar pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang dianalisis dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
 a : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : Kualitas Pelayanan
 X_2 : Inovasi Produk
 X_3 : Persepsi Harga

Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 adalah rasio antara seluruh varians pada Y dengan variasi yang dapat dijelaskan oleh X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama. Akurasi model meningkat ketika R^2 bertambah atau mendekati 1.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji-F adalah untuk mengetahui apakah variable dependent dipengaruhi secara signifikan oleh semua variable independent yang membentuk model regresi. Kriteria pemilihan berikut ini digunakan bersamaan dengan statistik F untuk menguji hipotesis ini:

1. Bila $F_{hitung} > F_{table}$, ini ditolaknya H_0 serta diterimanya H_a ; ataupun bila $Sig. \leq 0,05$
2. Bila $F_{hitung} < F_{table}$, ini diterimanya H_0 serta ditolaknya H_a ; ataupun bila $Sig. > 0,05$

Uji T

Jika uji F tidak signifikan, maka tidak disarankan untuk melakukan uji t atau uji parsial. Jadi, hipotesis simultan sebenarnya tidak selalu harus dirumuskan dalam suatu penelitian. Penentuan penerimaan hipotesis dengan uji t dapat dilakukan berdasarkan tabel t. Nilainya t hitung hasil regresi dibandingkan dengan nilainya t tabel.

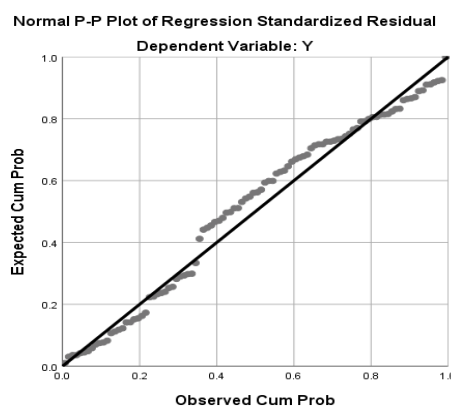
1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka bisa dikatakan ada pengaruhnya signifikan secara parsial,
2. Dan sebaliknya, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruhnya secara parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,631	0,196	Valid	0,650	Reliabel
	X1.2	0,507		Valid		
	X1.3	0,744		Valid		
	X1.4	0,683		Valid		
	X1.5	0,653		Valid		
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,736	0,196	Valid	0,654	Reliabel
	X2.2	0,693		Valid		
	X2.3	0,675		Valid		
	X2.4	0,714		Valid		
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,735	0,196	Valid	0,659	Reliabel
	X3.2	0,725		Valid		
	X3.3	0,702		Valid		
	X3.4	0,649		Valid		
Kualitas Pelayanan (Y)	Y.1	0,621	0,196	Valid	0,623	Reliabel
	Y.2	0,676		Valid		
	Y.3	0,601		Valid		
	Y.4	0,519		Valid		
	Y.5	0,736		Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian menunjukkan nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan yang digunakan termasuk kriteria validitas. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60, yang berarti seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data terlihat mengikuti garis diagonal, yang merupakan representasi dari distribusi normal. Kedekatan posisi titik-titik data terhadap garis diagonal tersebut menunjukkan bahwa data cenderung mengikuti pola distribusi normal dan bisa dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

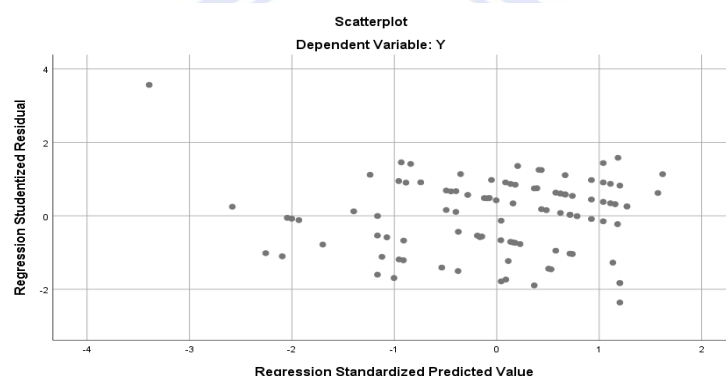
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,775	1.290	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inovasi Produk	0,783	1.277	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,701	1.426	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 3 di atas memperlihatkan ketiga variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF < 10. Artinya dalam model regresi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dan bisa dianalisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Pengamatan pada grafik memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis 0 pada sumbu Y. Penyebaran yang tidak membentuk pola tertentu ini memperlihatkan tidak ada permasalahan heteroskedastisitas pada model regresinya. Apabila data mengalami heteroskedastisitas, titik-titik biasanya akan berkumpul atau membentuk pola tertentu. Namun, karena penyebaran merata dan acak, bisa dibuat simpulan model regresinya digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	11.756	2.142		5.489
	Kualitas Pelayanan	.047	.093	.052	.511
	Inovasi Produk	.119	.121	.108	1.066
	Persepsi Harga	.383	.104	.396	3.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 diatas persamaan regresi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 11.756 + 0.047X_1 + 0.119X_2 + 0.383X_3$$

1. Konstanta (α): sebesar 11.756, diartikan sebagai nilai variabel Y, bila variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3) semua bernilai 0.

2. Kualitas Pelayanan (X_1) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,047 dan memiliki arti jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 0,047 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,047.
3. Inovasi Produk (X_2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,119 dan memiliki arti jika inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 0,199 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,199.
4. Persepsi Harga (X_3) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,383 dan memiliki arti jika persepsi harga mengalami peningkatan sebesar 0,383 dan asumsi variabel lainnya tetap atau tidak berubah, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,383.

Uji R dan R^2

Tabel 5. Hasil Uji R dan R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.480 ^a	.231	.207	1.91285

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai R yang diperoleh sebesar 0,480 memperlihatkan adanya hubungan positif dengan tingkatan hubungan sedang antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,231. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa sebesar 23,1% variasi keputusan pembelian bisa diberi penjelasannya oleh ketiga variabel independen. Maka dari itu, model regresinya dipakai mempunyai kemampuannya cukup baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya, yakni sebesar 76,9%, dipengaruhi dari faktor lainnya di luar variabel yang dianalisis pada studi ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.326	3	35.109	9.595	.000 ^b
	Residual	351.264	96	3.659		
a	Total	456.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Persepsi Harga

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai sig, besarnya 0,000, tidak melebihi 0,05. Oleh karena itu, bisa disimpulkan diterimanya hipotesis alternatif (H_1). Lalu dilakukan perbandingan nilainya $F_{hitung} > F_{table}$, dalam penentuan F_{table} bisa dilakukan perhitungan dengan df_1 serta df_2 dengan signifikansinya 0,05. Nilainya df_1 didapat dari jumlahnya variabel bebas yakni 3. Lalu nilainya df_2 didapat dengan rumus jumlah sampel - jumlah variabel independen - 1. Pada hal ini, $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$. Hingga didapatkan nilai f_{table} 2,70, $f_{hitung} > f_{table}$ ($9.595 > 2,70$), maka H_1 diterima, memperlihatkan kualitas pelayanan, inovasi produk, dan persepsi harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Fresh Sindulang Mas.

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $0,511 < t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,611 > 0,05$. Artinya kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Inovasi Produk, variabel inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $1,066 < t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,289 > 0,05$. Artinya inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga, variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan nilai t hitung $3,700 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, inovasi produk, serta persepsi harga, secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Fresh Sindulang Mas. Dengan demikian, diterimanya hipotesis alternatif (H_1), dan kualitas pelayanan, inovasi produk, serta persepsi harga secara kolektif membentuk landasan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada saat mengambil keputusan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas. Kombinasi antara pelayanan yang memuaskan, produknya yang inovatif, serta harga yang dipersepsikan sesuai menciptakannya pengalaman berbelanja yang positif dan meyakinkan bagi konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Indomaret Fresh Sindulang Mas. Temuan mengidentifikasi variabel kualitas pelayanan tidak memberi kontribusi signifikan pada keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif (H_2) ditolak. Temuan ini memperlihatkan kualitas pelayanan yang dirasakannya konsumen belum mampu menjadi faktor penentu dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ditolaknya hipotesa alternatif (H_3). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memang belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, namun mereka memandangnya sebagai nilai tambah yang memberikan variasi pada pengalaman berbelanja.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_3) diterima. Ketika konsumen merasa harganya wajar, mereka cenderung lebih mau membelinya karena menganggapnya sebagai penawaran yang menguntungkan. Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya mempunyai fungsinya sebagai pertimbangan ekonomis, namun sebagai faktor psikologis yang memperkuat rasa percaya konsumen serta secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di Indomaret Fresh Sindulang Mas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Fresh Sindulang Mas.
2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Fresh Sindulang Mas.
3. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Fresh Sindulang Mas.
4. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Fresh Sindulang Mas.

Saran

Melihat temuan penelitian, pembahasan serta simpulannya, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Manajemen Indomaret Fresh Sindulang Mas diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memastikan karyawan lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, memberikan informasi produk secara jelas, serta melayani konsumen secara ramah dan responsif. Selain itu, disarankan untuk lebih meningkatkan inovasi produk yang ditawarkan, misalnya dengan menghadirkan variasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, memperbaiki tampilan dan kualitas kemasan produk, serta menambah pilihan produk segar yang lebih beragam dan menarik. Di samping itu, disarankan juga untuk terus mempertahankan serta mengelola kejelasan informasi harga di area toko dengan memastikan kesesuaian antara harga di rak (shelving) dengan harga di sistem kasir guna menghindari kesalahpahaman. Dengan demikian, hal

- tersebut diharapkan dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Indomaret Fresh Sindulang Mas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, atau citra merek, serta menggunakan objek penelitian dan jumlah responden yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/view/454>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, B. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., Dalfian., Nurcahyat, S., Sjahriani, T., armi., Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: Science Techno.
- Wijayanti, F. C., Putri, D. F., Wulandari, S., Susilowati, R. A., Nugroho, D. A., & Leswana, A. D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Desa Prasmanan di Desa Bangilan, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 3, 112-118. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/23487/9451>
- Zikri, A., & Suwarno, H. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian pada Denny's Restoran. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 31-41. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76510>