



Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Jkt48 Pada Komunitas Sumber Rezeki

Afi Sintia Lara

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespodensi: tialara32@gmail.com

Diterima: 23-07-2026 | Disetujui: 29-07-2026 | Diterbitkan: 31-07-2026

ABSTRACT

The increasing interest in JKT48 merchandise has led to a high level of purchasing activity among fans. In this context, service quality and price are important factors that consumers consider before making a purchase. However, differences in consumer perceptions regarding the quality of service provided and the appropriateness of the prices offered may influence purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the effect of service quality and price on purchasing decisions of JKT48 merchandise among members of the Sumber Rezeki Community. This research employed a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to respondents who had purchased or were familiar with JKT48 merchandise. The population consisted of 900 community members, while the sample comprised 277 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with the assistance of IBM SPSS Statistics version 29. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Therefore, improving service quality and setting appropriate prices can enhance consumers' purchasing decisions regarding JKT48 merchandise.

Keywords: Service Quality; Price; Purchasing Decisions; JKT48 Merchandise

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap Merchandise JKT48 telah mendorong tingginya aktivitas pembelian di kalangan penggemar. Dalam proses tersebut, kualitas layanan dan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan serta kesesuaian harga yang ditawarkan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Merchandise JKT48 pada anggota Komunitas Sumber Rezeki. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengetahui Merchandise JKT48. Populasi penelitian berjumlah 900 anggota komunitas dengan sampel sebanyak 277 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan keputusan pembelian Merchandise JKT48.

Katakunci: Kualitas Layanan; Harga; Keputusan Pembelian; *Merchandise* JKT48

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Lara, A. S. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Jkt48 Pada Komunitas Sumber Rezeki. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6254-6268. <https://doi.org/10.63822/1ph2vr63>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri hiburan di Indonesia telah mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk merchandise yang berkaitan dengan idol group. Merchandise tidak lagi dipandang hanya sebagai produk pelengkap, tetapi juga menjadi simbol identitas, loyalitas, serta bentuk dukungan penggemar terhadap idolanya. Salah satu idol group yang memiliki basis penggemar terbesar di Indonesia adalah JKT48. Melalui konsep *Idol You Can Meet*, JKT48 mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan para penggemarnya sehingga mendorong tingginya permintaan terhadap berbagai produk resmi, seperti album, photopack, lightstick, apparel, dan berbagai merchandise eksklusif lainnya. Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian merchandise sebagai fenomena yang menarik untuk dikaji dalam perspektif manajemen pemasaran.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dua faktor yang banyak memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan dan harga. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penjual dalam memenuhi harapan konsumen melalui pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta mampu memberikan rasa aman selama proses transaksi. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin baik kualitas layanan yang diterima dan semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Hidayat & Siska, 2024).

Fenomena tersebut juga terjadi pada anggota Komunitas Sumber Rezeki sebagai salah satu komunitas penggemar JKT48. Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan dalam proses pembelian *Merchandise*. Dari aspek kualitas layanan, konsumen mengeluhkan lambatnya respons penjual terhadap pertanyaan mengenai ketersediaan produk maupun perkembangan pesanan. Selain itu, informasi mengenai status pengiriman belum disampaikan secara konsisten sehingga menimbulkan ketidakpastian bagi konsumen. Dari aspek harga, sebagian anggota komunitas menilai bahwa harga merchandise relatif tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima. Meskipun loyalitas terhadap JKT48 mendorong sebagian penggemar tetap melakukan pembelian, sebagian lainnya memilih menunda pembelian atau mencari alternatif penjual dengan harga yang lebih kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian *Merchandise* JKT48.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sianipar et al. (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, tetapi kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Lidya dan Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan maupun harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fadillah dan Wardani (2025) serta Revangga dan Saputri (2025) juga membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor kuliner, ritel, maupun jasa, sedangkan penelitian ini berfokus pada merchandise *idol group* JKT48 dengan objek penelitian anggota Komunitas Sumber Rezeki. Karakteristik konsumen pada komunitas penggemar berbeda dengan konsumen pada umumnya karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti kualitas layanan dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh loyalitas terhadap idola serta keterikatan emosional terhadap produk. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada industri hiburan, khususnya pemasaran merchandise berbasis komunitas penggemar.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Merchandise* JKT48; (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise JKT48; dan (3) apakah kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian merchandise JKT48. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta H3, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian *Merchandise* JKT48 pada anggota Komunitas Sumber Rezeki, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola maupun penjual *Merchandise* JKT48 dalam meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen dalam komunitas penggemar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian *Merchandise* JKT48 pada anggota Komunitas Sumber Rezeki. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Komunitas Sumber Rezeki yang berjumlah 900 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi anggota komunitas yang pernah membeli atau mengetahui *Merchandise* JKT48. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 277 responden.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan sebagai variabel independen pertama (X_1), harga sebagai variabel independen kedua (X_2), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan

data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap item pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kualitas layanan dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

No Item	R - hitung	R - tabel	Keterangan
X1.1	0,560	0,118	VALID
X1.2	0,812	0,118	VALID
X1.3	0,674	0,118	VALID
X1.4	0,656	0,118	VALID
X1.5	0,770	0,118	VALID
X1.6	0,808	0,118	VALID
X1.7	0,780	0,118	VALID
X1.8	0,816	0,118	VALID
X1.9	0,781	0,118	VALID
X1.10	0,805	0,118	VALID

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X1) dapat dilihat bahwa 10 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No Item	R - hitung	R - tabel	Keterangan
X2.1	0,781	0,118	VALID
X2.2	0,836	0,118	VALID
X2.3	0,859	0,118	VALID
X2.4	0,849	0,118	VALID
X2.5	0,775	0,118	VALID

X2.6	0,803	0,118	VALID
X2.7	0,803	0,118	VALID
X2.8	0,774	0,118	VALID
X2.9	0,748	0,118	VALID
X2.10	0,745	0,118	VALID

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas variabel Harga dapat dilihat bahwa 10 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Hasil uji validitas data ditunjukkan pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

No Item	R - hitung	R - tabel	Keterangan
Y1.1	0,651	0,118	VALID
Y1.2	0,705	0,118	VALID
Y1.3	0,711	0,118	VALID
Y1.4	0,661	0,118	VALID
Y1.5	0,697	0,118	VALID
Y1.6	0,702	0,118	VALID
Y1.7	0,614	0,118	VALID
Y1.8	0,685	0,118	VALID
Y1.9	0,564	0,118	VALID
Y1.10	0,674	0,118	VALID

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat bahwa 10 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,910	0,70	Reliabel
Harga	0,936	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	0,70	Reliabel

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel.4, hasil pengujian koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini tercatat telah melampaui batas standar senilai 0,70. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen yang diaplikasikan untuk mengukur variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), serta keputusan pembelian (Y) memenuhi syarat keandalan (reliabel). Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam kuesioner terbukti memiliki konsistensi yang kuat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas data ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		277	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.78232249	
Most Extreme Differences	Absolute	.049	
	Positive	.046	
	Negative	-.049	
Test Statistic		.049	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.111	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.103
		Upper Bound	.119

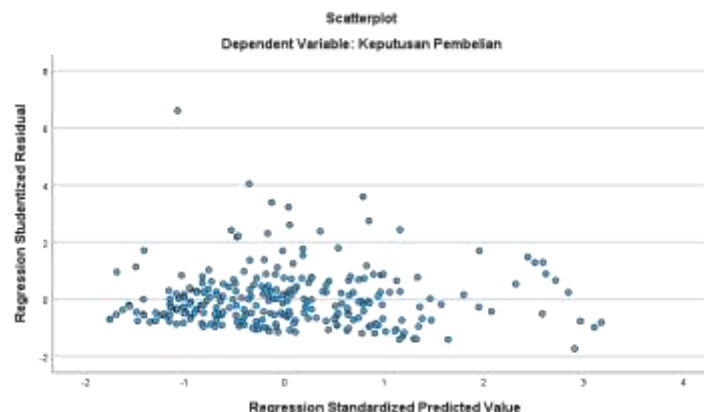
(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 5, pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan angka signifikansi 0,200, di mana nilai ini berada di atas standar signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan telah lolos dari uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas data ditunjukkan pada Gambar 1

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Gambar 1, hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Untuk variabel kualitas layanan, nilainya mencapai 0,147, sedangkan untuk variabel harga, nilai signifikansinya adalah 0,155.

Mengingat probabilitas kedua variabel tersebut di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terpengaruh oleh masalah heteroskedastisitas. Hasil ini didukung oleh grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa penyebaran titik data tampak acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, tanpa adanya pola geometris yang jelas. Situasi ini menunjukkan bahwa variasi residual dalam model regresi yang diteliti ini bersifat homogen, terhindar dari isu heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas data ditunjukkan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.162	1.454		8.362	<,001		
	TOTAL_X1	.293	.052	.317	5.681	<,001	.508	1.968
	TOTAL_X2	.427	.048	.495	8.864	<,001	.508	1.968

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai (VIF) < 10 dan nilai Tolerance > 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi. Jadi kesimpulan dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan linear antar variabel bebas, sehingga model regresi dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Hasil uji Linearitas data ditunjukkan pada Tabel 7 dan Tabel 8

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas X1 dengan Y

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y * X1	Between Groups	(Combined)	7397.496	35	211.357	7.247
		Linearity	6059.205	1	6059.205	207.763
		Deviation from Linearity	1338.291	34	39.361	1.350
	Within Groups		7028.540	241	29.164	
	Total		14426.036	276		

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel kualitas layanan (X1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,103 (>0,05), sehingga hubungan keduanya dinyatakan linear. Selain itu, nilai signifikansi *Linearity* <0,001 menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian, variabel kualitas layanan memenuhi asumsi linearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas X2 dengan Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	8482.583	35	242.360	9.827	<,001
		Linearity	7275.615	1	7275.615	295.018	<,001
		Deviation from Linearity	1206.967	34	35.499	1.439	.063
	Within Groups		5943.453	241	24.662		
Total			14426.036	276			

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan tabel 8, uji linearitas antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,063 (>0,05), sehingga hubungan kedua variabel dinyatakan linear. Selain itu, nilai signifikansi *Linearity* <0,001 menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian, variabel harga memenuhi asumsi linearitas untuk analisis regresi linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji parsial (Uji t) data ditunjukkan pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.162	1.454		<,001
	Kualitas Layanan	.293	.052	.317	<,001
	Harga	.427	.048	.495	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah 2026)

$$Y = 12,162 + 0,293X_1 + 0,427X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 12,162 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) bernilai 12,162 ketika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) bernilai nol.
2. Koefisien regresi kualitas layanan (X1) sebesar 0,293 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,293 satuan, dengan asumsi harga tetap.
3. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,264 berarti setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi kualitas layanan tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) data ditunjukkan pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.162	1.454		8.362	<.001
	Kualitas Layanan	.293	.052	.317	5.681	<.001
	Harga	.427	.048	.495	8.864	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah 2026)

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar IV.13, variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai signifikansi <0,001 (<0,05) dan nilai t hitung 5,681 > t tabel 1,969. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Gambar IV.13, variabel harga memiliki nilai signifikansi <0,001 (<0,05) dan nilai t hitung 8,864 > t tabel 1,969. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji Simultan (Uji F) data ditunjukkan pada Tabel 11

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8229.488	2	4114.744	178.610	<.001 ^b
	Residual	6312.288	274	23.038		
	Total	14541.776	276			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 11, hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi <0,05 dan F hitung sebesar 178,610 lebih besar dari F tabel 3,03. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kualitas layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi data ditunjukkan pada Tabel 12

**Tabel 12. Hasil Uji Koefesien Determinasi Simultan
Model Summary^a**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.563	4.800

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai *R Square* sebesar 0,566 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan 56,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise JKT48*

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas layanan memperoleh nilai *t* hitung sebesar 5,681 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta *t* hitung $> t$ tabel (1,969). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Merchandise JKT48* pada Komunitas Sumber Rezeki.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang responsif, tepat waktu, informatif, serta didukung komunikasi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Munawar et al. (2026) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Merchandise JKT48*

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel harga memperoleh nilai *t* hitung sebesar 8,864 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta *t* hitung $> t$ tabel (1,969). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Merchandise JKT48*, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta membandingkannya dengan produk sejenis. Oleh karena itu, penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan minat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nizardy et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 178,610 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), serta F hitung $> F$ tabel (3,03). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise JKT48.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan manfaat produk mendorong keyakinan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Sianipar et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian Merchandise JKT48 pada Komunitas Sumber Rezeki, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $<0,05$. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Secara simultan, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Merchandise JKT48 pada Komunitas Sumber Rezeki. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Q. Media (ed.)). QIARA MEDIA.
- Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (E. Hartutik (ed.)). Widina Media Utama.
- Azhari, E., Saleh, L. M., & Marantika, M. (2023). *Journal agregate vol. 2, no. 2, september 2023*. 2(2), 262–270.
- Dinilhaq, N. A., Amelia, Y., Arini, A., & Hidayatullah, R. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan : Memahami Perbedaan , Implikasi , dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Jurnal Ilmu*

- Pendidikan Dan Matematika, 2(2), 208–2018.
- Fadillah, O. N., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resep Dari Amih Store Di Pamulang. *Jurnal Penelitian Media Komunikasi*, 2(1), 2–5.
- Gea, suarni mei fenti, Harefa, P., Lase, H., & Ndraha, ayler berniah. (2023). Pengaruh Sikap an Budaya Organisasi Terhadap Pelayanan Publik Pada Dinas Perikanan Kota Gunungsili. *Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1208–1223.
- Ginting, H. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2274–2287.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., Rahayu, S. U., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 9–15.
- Hassanuddin, H., & Rony, Z. T. (2025). Systematic Literature Review : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Economic, Management and Accounting*, 8(1), 46–58.
- Hidayat, A. R., & Siska, E. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(4), 195–208.
- Hutagol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS Kartini Hutagaol. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 2(3), 176–182.
- Khotimah, A. K., Rahman, A. A., Alam, M. Z., Nur, Y. H., & Aufer, T. R. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia Multiple Linear Regression Analysis In Estimating The Human Development Index In Indonesia. 15(November), 90–99. <https://doi.org/10.30872/eksponensial.v15i2.1318>
- Kotler, P., Keller, K., Chernev, A., Sheth, J., & Shainesh, G. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(4), 72–89.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147–154.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Mandung, F., & Hasan, S. (2023). *Manajemen Pemasaran* (M. Nasir & Y. Herdianzah (eds.)). Eureka Media Aksara.
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maulida, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 189–203.

- Munawar, A., Nasution, L. E., Ekonomi, M., & Prasetya, S. E. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Amanah Grosir Perhiasan Medan*. 15(April).
- Nizardy, N., Hairudinor, H., & Utomo, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Kartu Seluler Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu Halo Di Banjarmasin (Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin)*. 1(2), 1–6.
- Ondeng, S., & Rahman, U. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan : Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni Dan Budaya*, 1(2), 80–88.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian café kala seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Pratiwi, E. A., & Yulianto, A. E. (2024). Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9).
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa Itb Ahmad Dahlan Jakarta. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 3(1), 100–112.
- Putra, W., Winarno, W., & Sari, R. P. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(6), 144–153. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>
- Ramadis, I., Herlina, Y., & Yanti, R. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Sinar Mas Kota Bengkulu The Effect Of Service Quality And Company Image On Customer Satisfaction At Sinar Mas Insurance Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akutansi*, 1(2), 125–138.
- Revangga, E., & Saputri, M. E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brix Coffe And Kitchen Klaten. *Journal of Communication, Business and Social Science*, 3(2), 23–26.
- Ridzwan, M., Purwanti, I., & Wicaksono, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi*. 57–67.
- Salsabila, T. J., Sari, A., & Husna, N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 1192, 323–332.
- Setiawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 407–420.
- Sianipar, D. M., Budiman, N. K., Qorihatunnasik, A., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pembelian Konsumen Pada Fitur Go-Food Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 859–866.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D* (S. Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Utami, A. D., & Artino, A. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Siomay dan Es Sekoteng. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan*

Bisnis, 3(1), 32–42.

- Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam*. 4(1), 91–97.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
- Yunila, Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Jurnal Promosi & Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 103–108.