

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit pada Usia 22-45 Tahun (Periode Mei-Juni 2026)

Nurlita<sup>1</sup>, Herayati<sup>2</sup>, Vicky Windasari<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2,3</sup>

\*Email [64221597@bsi.ac.id](mailto:64221597@bsi.ac.id); [herayati.hya@bsi.ac.id](mailto:herayati.hya@bsi.ac.id); [vicky.vwi@bsi.ac.id](mailto:vicky.vwi@bsi.ac.id)

### Sejarah Artikel:

Diterima 08-09-2026  
Disetujui 14-09-2026  
Diterbitkan 16-09-2026

### ABSTRACT

*The rapid growth of Indonesia's retail industry has created increasingly intense competition among minimarket businesses. O!Save emerged as a modern retail chain with a distinct business model, implementing a cost-efficiency strategy through an everyday low price approach. This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously, at the O!Save Lingkar Duren Sawit outlet, focusing on consumers aged 22-45 years. This research employed a quantitative method using a purposive sampling technique. The population consisted of 8,030 consumers, with a sample size of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS version 24.0. The results show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $t\text{-count } 5.198 > t\text{-table } 1.985$ ), service quality also has a positive and significant effect ( $t\text{-count } 4.412 > t\text{-table } 1.985$ ), and both variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ( $F\text{-count } 145.009 > F\text{-table } 3.09$ ), with a contribution of 74.9%.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel di Indonesia yang pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha minimarket. O!Save hadir sebagai gerai ritel modern dengan model bisnis berbeda, yaitu menerapkan strategi efisiensi biaya dan harga rendah setiap hari (everyday low price). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada gerai O!Save Lingkar Duren Sawit dengan segmen usia 22-45 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Populasi penelitian berjumlah 8.030 konsumen, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $t \text{ hitung } 5,198 > t \text{ tabel } 1,985$ ), kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t \text{ hitung } 4,412 > t \text{ tabel } 1,985$ ), serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F \text{ hitung } 145,009 > F \text{ tabel } 3,09$ ) dengan kontribusi sebesar 74,9%.

**Katakunci:** Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Nurlita, N., Herayati, . H., & Windasari, V. . (2026). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit pada Usia 22-45 Tahun (Periode Mei-Juni 2026). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10628-10640. <https://doi.org/10.63822/eq1pkj06>

## PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor perdagangan dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Nilai pasar ritel Indonesia tercatat mencapai USD 46,34 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 71,89 miliar pada tahun 2031, seiring dengan semakin luasnya jaringan minimarket seperti Indomaret dengan 23.441 gerai dan Alfamart dengan 20.925 gerai. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku usaha ritel perlu menerapkan strategi yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen, di mana harga dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja.

O!Save merupakan jaringan ritel modern yang didirikan pada tahun 2021 di Filipina di bawah naungan Robinsons Retail Holdings dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2023. O!Save menerapkan strategi everyday low price, yaitu menawarkan harga yang relatif rendah secara konsisten tanpa terlalu bergantung pada program promosi musiman. Namun demikian, harga yang terjangkau tidak menjadi satu-satunya aspek yang menentukan keputusan pembelian; konsumen juga mempertimbangkan pengalaman berbelanja, termasuk kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini berfokus pada gerai O!Save Lingkar Duren Sawit, Jakarta Timur, yang dipilih karena memiliki aktivitas konsumen yang cukup tinggi. Berdasarkan data kunjungan periode Maret–April 2026, jumlah pengunjung mencapai 10.569 orang dengan 8.030 orang di antaranya melakukan pembelian. Hasil pra-survei terhadap konsumen menunjukkan bahwa harga terjangkau menjadi faktor yang paling banyak dipilih sebagai pertimbangan berbelanja, yaitu sebesar 53,3%, diikuti oleh kualitas pelayanan sebesar 22,2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada sektor ritel telah banyak dilakukan, namun umumnya pada objek ritel dengan karakteristik dan strategi harga yang berbeda dari O!Save. Selain itu, belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada segmen konsumen berusia 22–45 tahun di O!Save Lingkar Duren Sawit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit pada usia 22-45 tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit.

H3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Harga

Menurut Stanton, harga merupakan jumlah nilai yang diberikan penjual kepada pembeli untuk memperoleh atau menggunakan suatu produk (Swastha & Irawan, 2020). Menurut Anjani dan Siregar, harga merupakan sejumlah uang atau nilai tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Salsabilla & Fasa, 2024).

Sementara itu, Levy et al. (2023) menjelaskan bahwa dalam bisnis ritel, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan kemampuan, kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, harga memiliki empat dimensi dan indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas Pelayanan**

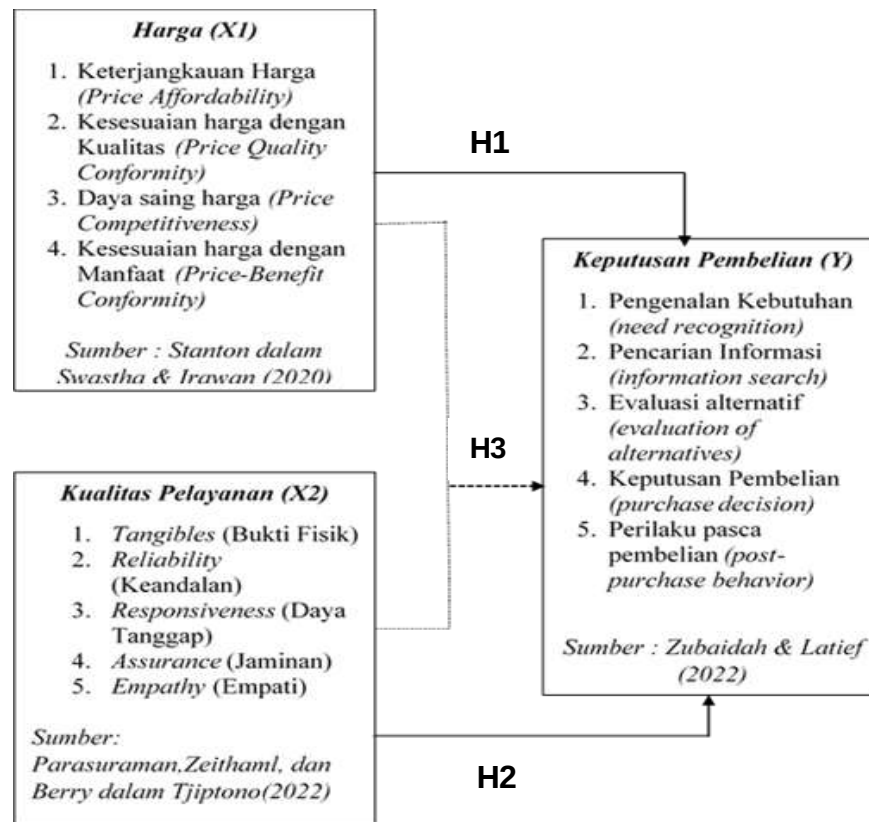
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2022), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Wibowati dalam Amanda dan Indra (2024) menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi dan indikator, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Menurut Tjiptono (2022), keputusan pembelian berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan alternatif yang tersedia. Sementara itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian memiliki dimensi dan indikator berupa pilihan produk, pilihan merek atau toko, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### **Kerangka Penelitian**

Dalam penelitian ini, harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Adapun keputusan pembelian diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan parsial antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui H1, Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui H2, serta hubungan simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui H3.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel yang disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini selanjutnya diuji secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data untuk mengetahui apakah hubungan yang diasumsikan benar-benar terjadi. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

H02: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen

H03: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ketiga hipotesis tersebut akan diuji secara empiris melalui analisis data yang diperoleh dari responden penelitian di O!Save Lingkar Duren Sawit. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel harga

dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di O!Save Lingkar Duren Sawit selama periode Maret–April 2026, dengan jumlah sebanyak 8.030 konsumen berdasarkan data rekap perusahaan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen berusia 22–45 tahun, pernah melakukan pembelian di O!Save Lingkar Duren Sawit, dan bersedia mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24. Tahapan analisis meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ). Setiap butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen, di mana kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan kriteria data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana model dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dengan ketentuan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian; a = konstanta; b = koefisien regresi; X = variabel independen; dan e = error term.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ )

untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut :

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| NO    | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1     | Laki Laki     | 36        | 36%        |
| 2     | Perempuan     | 46        | 64%        |
| Total |               | 100       | 100 %      |

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 100 responden terdapat 64 responden (64%) berjenis kelamin perempuan dan 36 responden (36%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| NO     | Usia        | Frekuensi | Persentase |
|--------|-------------|-----------|------------|
| 1      | 22-29 Tahun | 57        | 57%        |
| 2      | 30-37 Tahun | 27        | 27 %       |
| 3      | 38-45 Tahun | 16        | 16 %       |
| Jumlah |             | 100       | 100 %      |

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 2, responden berusia 22–29 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 57 responden (57%). Selanjutnya, responden berusia 30–37 tahun sebanyak 27 responden (27%) dan usia 38–45 tahun sebanyak 16 responden (16%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 22–29 tahun.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| NO     | Pekerjaan          | Frekuensi | Persentase |
|--------|--------------------|-----------|------------|
| 1      | Karyawan Swasta    | 30        | 30 %       |
| 2      | Wirausaha          | 16        | 16 %       |
| 3      | Ibu Rumah Tangga   | 14        | 14%        |
| 4      | Pelajar/ Mahasiswa | 40        | 40 %       |
| Jumlah |                    | 100       | 100 %      |

Sumber: Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 3, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok responden terbesar, yaitu sebanyak 40 responden (40%), diikuti karyawan swasta sebanyak 30 responden (30%), wirausaha sebanyak 16

responden (16%), dan ibu rumah tangga sebanyak 14 responden (14%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

**Tabel 4. Uji Validitas (Item-Total Statistics)**

| Rhitung lebih besar dari Rtabel | N of Items |
|---------------------------------|------------|
| Hasil Rhitung > 0,1966          | 100        |

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,707 hingga 0,883. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel maupun batas minimum Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,1966, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Nilai Corrected Item-Total Correlation menunjukkan tingkat hubungan antara masing-masing butir pernyataan dengan skor total pada setiap variabel penelitian. Semakin tinggi nilai korelasi yang diperoleh, semakin baik kemampuan butir pernyataan dalam mengukur konstruk harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, item Y.5 memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation tertinggi, yaitu sebesar 0,883, sedangkan item X1.2 memiliki nilai terendah, yaitu sebesar 0,707. Meskipun merupakan nilai terendah, angka tersebut tetap berada di atas batas minimum yang telah ditetapkan sehingga masih memenuhi kriteria validitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)**

| Variabel                | Jumlah Item | Cronbach Alpha | Keterangan                                             |
|-------------------------|-------------|----------------|--------------------------------------------------------|
| Harga (X1)              | 8           | 0,888          | Reliabilitas tinggi ( <i>High Reliability</i> )        |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 10          | 0,933          | Reliabilitas sempurna ( <i>Excellent Reliability</i> ) |
| Keputusan Pembelian (Y) | 10          | 0,956          | Reliabilitas sempurna ( <i>Excellent Reliability</i> ) |

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,888, 0,933 dan 0,956, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

**Tabel 6. Uji t/Parsial (Coefficients)**

| Coefficients <sup>a</sup>   |                          |            |                           |       |      |
|-----------------------------|--------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Unstandardized Coefficients |                          |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                       | B                        | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                           | (Constant)               | ,622       |                           | ,280  | ,780 |
|                             | Total_Harga              | ,684       | ,488                      | 5,198 | ,000 |
|                             | Total_Kualitas_Pelayanan | ,438       | ,414                      | 4,412 | ,000 |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) pada Tabel 6, variabel Pengaruh Harga (X1) memiliki nilai T hitung sebesar 5,198 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (5,198 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka Pengaruh Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,412 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (4,412 > 1,98472) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Uji F/Simultan (ANOVA)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 2850,556       | 2  | 1425,278    | 145,009 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 953,404        | 97 | 9,829       |         |                   |
| Total        | 3803,960       | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Total\_Kualitas\_Pelayanan, Total\_Harga

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji F, diperoleh bahwa (Ho) ditolak dan (Ha) diterima, karena nilai F hitung sebesar 145,009 > F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersamaan, Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen O!Save Lingkaran Duren Sawit pada usia 22-45 tahun (periode mei-juni 2026). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas membuktikan tidak terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk menguji

pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit pada usia 22-45 tahun (periode mei-juni 2026).

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai Unstandardized Coefficients pada Gambar 2, maka persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,622 + 0,684 X1 + 0,438 X2 + e$$

Selanjutnya, dapat diinterpretasikan bahwa hasil dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstan 0,622 menunjukkan bahwa nilai dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas pelayanan, tidak berubah dan tetap sama, atau bernilai 0, dan nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,622.
2. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,684 satuan, menurut nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,684. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang positif antara harga dan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel Harga tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,438 satuan. Ada hubungan yang positif antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

| Model R | R Square          | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---------|-------------------|-------------------|----------------------------|
| 1       | ,866 <sup>a</sup> | ,749              | ,744                       |
|         |                   |                   | 3,13511                    |

Sumber: SPSS24 Data Diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,749. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,9% variasi dalam keputusan pembelian (Y) . Sisanya, yaitu 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel tersebut.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,198, lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 (5,198 > 1,98472), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Secara parsial, Harga memberikan kontribusi sebesar 40,80% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Situmorang dan Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Putri dan Sulistiyani (2024) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Pada O!Save Lingkar Duren Sawit, harga yang terjangkau, kompetitif, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

## **2. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,412, lebih besar dari t tabel sebesar 1,98472 ( $4,412 > 1,98472$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Secara parsial, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 34,11% terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurainiah dan Purnama (2023) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Putri dan Sulistiyani (2024) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Pada O!Save Lingkar Duren Sawit, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen selama proses pembelian. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

## **3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 145,009, lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 ( $145,009 > 3,09$ ), dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ula (2024) yang menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putri dan Sulistiyani (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, tetapi juga kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 74,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 25,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, kelengkapan produk, suasana toko, dan faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit diterima.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit, adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,198 yang lebih besar

dari t tabel sebesar 1,98472 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Harga memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 40,80% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

2. Ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,412, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98472, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen O!Save Lingkar Duren Sawit. Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 34,11% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui aspek bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Pelanggan O!Save Lingkar Duren Sawit dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas layanan. Ini dibuktikan oleh nilai F hitung sebesar 145,009, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,749, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga mampu menjelaskan 74,9% dari keputusan pembelian, sedangkan 25,1% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, O!Save Lingkar Duren Sawit disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan kompetitif serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, keramahan, dan responsivitas karyawan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, evaluasi secara berkala terhadap strategi harga dan pelayanan perlu dilakukan untuk menyesuaikan dengan harapan konsumen dan kondisi persaingan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas produk, lokasi, citra merek, suasana toko, dan kepuasan konsumen, serta memperluas cakupan penelitian dan jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alif, M., & Dharasta, Y. S. M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Kota Yogyakarta. *STTKD*, 18(2), 347–360.
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. 3, 217–226.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Elshifa, A., Sulistiowati, W. N., & Haryanto, A. (2024). *Manajemen Pemasaran* (M. . Weni Yuliani, S.Si. (ed.)). CV BRAVO PRESS INDONESIA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2023). *Retailing Management* (11th ed.). McGraw-Hill LLC.
- Marbun, R., Parlindungan, A., Nst, L. M., Fitri, N., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian pada Industri E-Commerce ( Shopee ) di Politeknik Negeri Medan Menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

- Indonesia ( APJII ), tercatat bahwa juml. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2487>
- Mulasih, S., Darozah, R., Hadi Sutrisno, & Hajarudin. (2024). Fungsi Dasar Manajemen dalam konteks modern : Analisis Perencanaan, Pengorganisasian, Dan Pengendalian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13, 2113–2122. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1294>
- Muthalib, D. A. (2025). Pengaruh bauran ritel dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di sanya swalayan kota kendari. *Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 4(04), 523–634. <https://doi.org/10.1016/j.ecotechnopreneur.2025>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian : Peranan Motivaasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(September), 193–202.
- Nurainiah, I. & Purnama, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Cabang Bima. *Jurnal Bening*, 10(2614–499), 2252–5262.
- Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., Afgani, M. W., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2025). *Design Penelitian Kuantitatif: Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types*. 5(3), 191–199.
- Putri, A. S., & Sulistiyani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 418–426. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.56>
- Rusli, A. V., Syafwandi, & Yulasmi. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di baru swalayan solok*. 8(9).
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 7705–7711.
- Setiawan, E., & Erwan Sutrisno. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta. *STIE “YKP” Yogyakarta*, 16(1).
- Sugiyono, P. D. (2019). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.); edisi kedu). Alfabeta.
- Suhairi, Adelika, Iswanti, P., & Sari, C. D. P. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional : Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1082–1088.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty. Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Ula, L. S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Seblak dan Baso Aci Dapur Azka , Jakarta Barat. *Sociora*, 1(2), 197–208.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi*. 6(2), 324–333.