

PERAN PENETAPAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET DI KABUPATEN LEBAK

Pipin Suryanisari^{1*} Muhamad Thaherudin² Furniawan³

¹⁻³ Univeristas La Tansa Mashiro, Rangkasbitung, Indonesia ²Institut Banten, Serang, Indonesia

Article Info

Keywords:

entrepreneurial orientation, managerial capability, job satisfaction, employee performance

Abstract

Purchasing decisions are important for minimarket business companies/marketers to be able to increase profits and to achieve company goals. Consumer purchasing decisions are influenced by pricing variables and service quality. This research aims to determine the influence of pricing and service quality on purchasing decisions for Indomaret SPBU Cisalam. Respondents in this study were 100 Indomaret customers at the Cisalam gas station. The method used by the author is a quantitative method. Sampling using simple random sampling with the slovin formula. Data collection using a survey with a questionnaire was carried out by visiting Indomaret customers in Cisalam gas stations directly. Data were obtained from 100 respondents from 100 questionnaires. The data obtained were analyzed using the SPSS version 20 program. The data analysis technique used to test the hypothesis used the Classical Assumption Formula method, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Correlation, Determination, Simultaneous Regression Coefficient Test (f Test) and Test Partial Regression Coefficient (t Test). From this description, it can be concluded that partially pricing influences purchasing decisions, partially service quality influences purchasing decisions and simultaneously pricing and service quality influence purchasing decisions at Indomaret SPBU Cisalam. Keputusan pembelian penting bagi perusahaan/pemasar bisnis minimarket untuk dapat menambah keuntungan dan untuk mencapai tujuan perusahaan. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel penetapan harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Indomaret SPBU Cisalam. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Indomaret SPBU Cisalam. Metode yang dilakukan penulis adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus slovin. Pengambilan data menggunakan survei dengan kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung kepada pelanggan Indomaret SPBU Cisalam. Data diperoleh dari 100 orang responden dari 100 kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 20. Teknik Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesisnya menggunakan metode Rumus Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Korfisien Korelasi, Determinasi, Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama atau simultan (Uji f) dan Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t). Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa secara partial penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara partial kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian dan secara simultan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomaret SPBU Cisalam.

Corresponding Author:

pipinsuryanisari5656@gmail.com

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 13 dan Nomor 1

Januari - April 2026

Hal. 91 - 100



©2026 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan minimarket di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan cara menerapkan salah satu dari strategi pemasaran, agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket lainnya.

Pada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal.

Kembali ke masalah keputusan pembelian konsumen yang kompleks, bagi manajer pemasaran sensitivitas harga yang rendah berarti mendapatkan keunggulan kompetitif harus dicapai melalui beberapa strategi pemasaran, dengan promosi produk atau mengadakan event dengan memasarkan produk di depan toko. Tetapi untuk merk tertentu, pemasar cenderung ragu untuk mendiskon produk yang terlalu mahal karena konsumen mungkin menganggap harga rendah sebagai indikator kualitas yang buruk.

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen selalu membeli segala sesuatu, mulai dari barang yang sangat diperlukan hingga yang tidak perlu sekalipun, tetapi tetap membeli produk. Tentu saja, semua perilaku ini berimplikasi baik secara rasional maupun emosional.

Menurut yang saya lihat produk produk yang ada di dalam toko indomaret spbu cisalam ini terbilang lengkap dan berbeda dengan toko-toko mini market yang ada pada umumnya, dari letak tempat pun indomaret spbu sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena bertempat di pinggir jalan dekat spbu, tidak jauh dari perkotaan dan

permukiman warga sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli ke toko indomaret tersebut.

Tetapi jika dilihat dari segi kerapian di indomaret spbu cisalam ini menurut saya kurang karena masih banyak barang-barang didepan toko yang belum disusun rapih sehingga menutupi kaca transparan toko, dan sampah-sampah kardus bekas pun masih terlihat didalam toko.

Oleh karena itu, penyedia jasa ritel akan terus dituntut untuk dapat mempengaruhi konsumen pada saat keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang disiapkan dan kualitas pelayanan yang baik untuk membangun reputasi yang baik dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan penjualan bisnis pasca pembelian.

Sehingga hal ini diikuti pula perubahan pada konsumen, pemenuhan kebutuhan seperti, kebutuhan primer yang terdiri dari pangan, papan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari nya. Kebutuhan yang beraneka ragam membuat para konsumen berperilaku teliti dan selektif.

Pada perubahan perilaku konsumen ini telah menyebabkan manajemen pemasaran untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif serta tidak lupa memperhatikan kualitas pengemasan dan harga. Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan.

Dalam dunia pemasaran perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

softjan assauri dalam buku manajemen pemasaran (2019) berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan

dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya bisnis minimarket untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi pemasaran penetapan harga dan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar bisnis minimarket tersebut mampu bersaing dengan minimarket sejenisnya, dan memberikan kepuasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu keputusan yang penting dalam strategi pemasaran adalah “harga” yaitu penetapan harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, perhitungan biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta tujuan dan pencapaian lain yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Dalam keputusan pembelian yang kompleks, konsumen biasanya sangat memperhatikan harga pada produk yang akan di beli, hal ini dikarenakan agar konsumen dapat mmempertimbangkan kesesuaian harga dan kualitas untuk mengambil keputusan pembelian

Oleh karena itu, harga biasanya digunakan sebagai perbandingan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya ketika membuat keputusan pembelian berulang jenis ini, biasanya di pelajari dari pengalaman membeli, menggunakan dan mengkonsumsi merek sebelumnya, yang memberikan kepuasan tanpa penilaian dalam mengambil keputusan.

Harga adalah kesamaan sebuah nilai tukar dengan uang ataupun barang lainnya agar mendapatkan manfaat dari sebuah barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompok diwaktu serta tempat tertentu (tjiptono, 2020).

Harga merupakan salah satu hal penting dan sangat berpengaruh. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk

membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menetapkan harga tersebut.

Indomaret berusaha keras untuk membuat strategi-strategi yang dapat menarik minat konsumennya, segala upaya dilakukan oleh indomaret meliputi lokasi yang strategis, dan mudah dijangkau, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, menetapkan harga yang strategis, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, memberikan kemudahan pembayaran tidak tunai, terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain untuk meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Selain itu di indomaret spbu cisalam ada perbedaan harga di label dan harga di kasir indomaret pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran, dan juga ada sebagian harga produk yang relatif mahal di dibandingkan dengan minimarket lainnya, sehingga konsumen enggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Agar dapat bersaing, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan berkualitas dan terbaik, dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dan merasa di hargai sehingga akan meningkatnya keputusan pembelian.

Menurut Abdul dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Minimarket indomaret harus mampu memberikan pelayanan yang pasti dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pokoknya. Pelayanan yang

baik meliputi pelayanan langsung dan tidak langsung. Pelayanan langsung yaitu berupa harga, kualitas produk, promosi dan lainnya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu berupa kenyamanan pelanggan saat belanja, kebersihan toko, kelayakan produk yang dijual, keamanan toko, serta fasilitas lainnya yang dapat dirasakan oleh pelanggan namun tidak secara langsung di perlihatkan kepada konsumen.

Selain itu di dapat juga informasi SOP pelayanan di indomaret yaitu pegawai harus selalu menyapa ketika konsumen hendak berbelanja atau biasa di sebut dengan 3S (salam, senyum, sapa) kemudian, ketika konsumen hendak membayar, maka pegawai atau kasir diwajibkan untuk menyebutkan kembali barang belanjaan konsumen. Selanjutnya kasir diwajibkan untuk menawarkan penambahan belanja serta menawarkan minimal 2 produk yang pada saat itu sedang promo. Serta menawarkan konsumen untuk membayarkan menggunakan i-saku atau go-pay. Namun sebagian pegawai di indomaret itu ada saja yang tidak lagi menggunakan 3S tersebut, dan di toko indomaret spbu cisalam terkadang kurang cepat saat melakukan transaksi pembayaran ketika antrian panjang sehingga konsumen ada yang tidak jadi membeli.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum karena setiap masyarakat atau konsumen mempunyai penilaian masing-masing setiap pelayanan yang diberikan terhadap individunya. Peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat, mengakibatkan konsumen ragu untuk menentukan keputusan pembelian.

perlu kita ketahui bahwa ketika seorang konsumen membeli suatu produk selalu ada faktor yang ditawarkan, harga yang tinggi dan rendah menjadi perhatian utama konsumen dalam mencari produk. Selain itu, masyarakat sebagai target pasar memiliki banyak hal yang harus diperhatikan dalam

pemenuhan kebutuhan. Faktor ekonomi juga merupakan faktor terpenting yang memiliki efek berantai yang melaluinya daya beli konsumen dialihkan. Oleh karena itu perusahaan membuat pembuat keputusan pembelian yang cerdas. Dan penyedia jasa ritel dituntut harus terus dapat mempengaruhi konsumennya pada saat keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang disiapkan dan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Metode ini dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positivis karena berpijak pada filosofi positivisme. Metode ini sebagai ilmiah/scientific karena telah memenuhi prinsip-prinsip kongrit/empiris, terstruktur secara objektif, rasional, sistematis dan replicable/dapat diulang. Metode ini disebut juga metode konfrmatif, karena metode ini cocok untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena bahan penelitiannya berupa angka-angka dan statistik yang digunakan dalam analisisnya.

Dengan demikian metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan sugiyono dalam Imam Abdul Hafidz dkk, (2021).

Menurut sugiyono dalam Catur Fatchu Ukhriyawati (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau

subjek itu. Berdasarkan definisi tersebut maka yang menjadi sasaran untuk populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sugiyono dalam Imam Abdul Hafidz 2021) . Teknik ini menggunakan simple random sampling. Sugiyono (2017:82), menyatakan bahwa simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode pengambilan sampel diterangkan dengan menggunakan rumus slovin dalam rangka mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 20, diperoleh nilai thitung sebesar 2,888, sedangkan ttabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi variabel Penetapan Harga sebesar 0,005, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi indikator nilai (value) yang diterima konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat, kualitas produk, serta pelayanan yang diperoleh. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka

kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam konteks konsumen Indomaret SPBU Cisalam, penetapan harga yang kompetitif, transparan, sesuai dengan daya beli masyarakat, serta didukung oleh berbagai program promosi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kondisi tersebut mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Secara teoritis, temuan ini mendukung konsep pemasaran yang dikemukakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan persepsi nilai (perceived value), kepuasan konsumen, dan pada akhirnya memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian ulang maupun loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elsa Kesia Malonda, James D.D. Massie, dan Emilia Gunawan (2021) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Kota Manado pada Masa Pandemi COVID-19." Penelitian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada berbagai sektor usaha, baik ritel maupun kuliner, strategi penetapan harga yang sesuai tetap menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa manajemen Indomaret SPBU Cisalam perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan kondisi pasar, tingkat persaingan, daya beli masyarakat, serta memberikan berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, program bundling, maupun pemberian poin loyalitas pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan

minat dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan SPSS versi 20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,983, lebih besar dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret SPBU Cisalam.

Nilai t_{hitung} yang jauh lebih besar dibandingkan variabel Penetapan Harga menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga pengalaman pelayanan yang mereka rasakan selama berbelanja.

Kualitas pelayanan yang dimaksud mencakup kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, sopan, responsif terhadap kebutuhan konsumen, memberikan informasi produk secara jelas, menjaga kebersihan area toko, ketepatan proses pembayaran, hingga kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen.

Dari perspektif teori pemasaran jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen yang memperoleh pelayanan sesuai bahkan melebihi harapannya akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian M. Zainal Arifin dan Pikri Azhari (2017) dalam Jurnal Al-Qardh Volume V Nomor 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada industri ritel modern, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan besarnya nilai t_{hitung} yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan hanya melakukan penyesuaian harga. Oleh karena itu, manajemen Indomaret SPBU Cisalam perlu terus meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan prima (*service excellence*), peningkatan kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (U_{ji} F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 106,585, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,27, sehingga diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106,585 > 3,27$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang berarti Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Indomaret SPBU Cisalam.

Besarnya nilai F_{hitung} menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi antara strategi penetapan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang optimal.

Dalam praktik bisnis ritel modern, kedua variabel tersebut saling melengkapi. Harga yang kompetitif mampu menarik perhatian konsumen untuk datang dan mencoba produk, sedangkan kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Apabila salah satu faktor tidak dikelola dengan baik, maka efektivitas faktor lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian juga akan menurun.

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, terutama unsur bauran pemasaran berupa harga dan pelayanan. Konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Sutarti dan M. Irham Leksono (2022) yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Umrah pada PT Al Amin Mulia Lestari." Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak cukup hanya mengandalkan strategi harga ataupun kualitas pelayanan secara terpisah, melainkan membutuhkan pengelolaan keduanya secara terpadu.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah manajemen Indomaret SPBU Cisalam perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan menjaga stabilitas harga yang kompetitif sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Langkah-langkah seperti evaluasi harga secara berkala, pemberian program promosi yang menarik, peningkatan kompetensi karyawan,

penerapan standar pelayanan prima, serta penguatan sistem pelayanan berbasis kepuasan pelanggan akan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial yang menunjukkan bahwa semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, seperti harga yang kompetitif, sesuai dengan kualitas produk, terjangkau oleh konsumen, serta memberikan nilai yang sepadan dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, profesional, serta mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dibandingkan dengan variabel Penetapan Harga, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi strategi penetapan harga yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik. Semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk

memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdun, Z., M. Ridwan, B., dan Budi, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada cafe ruang singgah Malang). *E-jurnal riset manajemen*.
- Afina, P. V., dan Fauziah, I. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurnal Jurakunman*.
- Afrida, P., Dedi, J., dan Agung, P. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Agata, S. D., dan Ari, S. (2023). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surakarta. *Jurnal Riset Ekonomi*.
- Akhmad, S., Khus, A., Muhammad, H. R., dan Ari, K. (2022). Peran sistem informasi manajemen dalam pengambilan keputusan di madrasah ibtidayah Darussalam Pacet Mojokerto. *Jurnal Zahra*.
- Andini, D. S., Susi, H., dan Muhammad, K. D. (2021). Pengaruh disiplin kerja dan pemberian insentif terhadap kinerja karyawan PT. Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*.
- Asep, M. (2017). Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha Samsung Co tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia*.
- Aspizain, C., dan Agung, E. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (studi kasus pembelian melalui Shopee). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora dan Kebijakan Publik*.
- Catur, F. U., dan Rika, M. (2018). Pengaruh profitabilitas, keputusan investasi dan kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Bening*.
- Cindy, M. G., Johnny, A. K., dan Lucky, F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*.
- Citra, S., dan E. Drs., H. (2023). Pengaruh corporate social responsibility (CSR) terhadap kinerja dan nilai perusahaan. *Jurnal Akun Nabelo*.
- Dadang Suparman (2018). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia Vol. 7 No. 1*.
- Dono, M., dan Nadilla, J. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*.
- Dr. M. Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Dr. Marissa Grace, H.-F. S., Dr. Ahmad, S. I., Dr. Heri, E. S., Dr. Ir. H. Nurjaya, S., dan Denok, S. S. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- E. M., I. S., dan Sanjaya, F. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal.ustjogja.ac.id Upajiwadewantara*, 93-100.
- Eka, N., dan Ibrais, S. E. (2023). Kualitas pelayanan dan kepuasan masyarakat terhadap pelayanan kantor desa. *Maman Jurnal Manajemen*.
- Eko Budiyanto, Global Volume 3 No.1 Tahun 2018. Pengaruh Persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya.
- Elsa, K. M., James, D. M., dan Emilia, G. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian geprek Benu di Kota Manado pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Emba*.
- Handoko, S. S., Thomas, S. G., dan Errie, M. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furniluk Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*.
- I Gusti, P. J., I Gusti, A. P., dan Ida, A. Y. (2023). Pengaruh mekanisme good corporate governance (GCG) dan corporate social responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan manufaktur tahun 2019-2021. *Jurnal Kharisma*.
- Imam, A. H., Muhammad, M. S., dan Rolly, A. (2021). Survei Pengetahuan Siswa Terhadap Pembelajaran Atletik Nomor Lompat Jauh Di SMAN 1 Rengasdengklok. *Jurnal Literasi Olahraga, Metodologi Penelitian*.
- Iroh, M., dan Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Produk Serum) Di PT. Avo

- Innovation Tecnology (Avoskin). Jurnal Ikraith Ekonomika.
- Karundeng, V. A., Soegoto, S. S., dan Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid - 19. Jurnal EMBA, 702-711.
- Kholid Ansori (2019), Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minimarket nahda sungai bengkal VOL. 5 NO. 1 september 2019
- M. A., dan P. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya . Jurnal Al Qardh, 116-123.
- Mei putri dwi (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada alfamart raya sememi surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 8,
- Mila , K., dan Barin, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Distributor Consumer Goods Di Tasikmalaya). JURNAL Cakrawala Ilmiah.
- Monalisa, I., Ahmad, M., Astinah, A., dan Nur, A. (2020). Pengaruh Manajemen Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Terhadap Peningkatan Partisipasi Masyarakat Di Desa Bila Riase Kecamatan Pitu Riase Kabupaten Sidenreng Rappang. Jurnal MOVE, Teknik Pengumpulan Data.
- Monica, W. U., Ikhsan, A., dan Fitri, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA.
- Nofriadiman, Feri, V., dan Abd., L. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Koperasi UMKM Perindustrian Kabupaten Agam. Jurnal Teknik Dan Teknologi Tepat Guna, Rumus Alpha Cronbach.
- Nur, N., dan Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 Di Makassar. Jurnal Aplikasi Manajemen Kewirausahaan Massaro.
- Nurliyanti , N., Anestesia, A. S., dan Baruna , H. (2022). Pengaruh Harga. Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Riview Strategi Marketing Manajemen). Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik.
- Patmala, H. S., dan Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmm Maart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 1-17.
- Prabowo, F. I., Y. K., dan B. I. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Sarana Bandar Logistik . Jurnal Manajemen Pemasaran, 75-82.
- Puspa, W., dan Farida, Y. (2022). Pemasaran Media Sosial Dan Ekuitas Merek Portal Beasiswa Pada PT. Integra Solusi Teknotama Bandung. Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Pemasaran, Kewirausahaan, Keuangandan Strategi Bisnis.
- Putri, R. B., dan Yuliana, J. H. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Riview Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI . INTELEKTIVA.
- R. E., dan Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, 266-277.
- Rehansyah, F., dan Nancy, L. S. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). Jurnal Manajemen USNI .
- Rury, D. R., dan Desak, M. D. (2023). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT).
- Saijan, S. (2020). Pengaruh Perencanaan Pajak, Aktiva Pajak Tangguhan, Beban Pajak Tangguhan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Earning Management. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, Uji Autokolerasi.

- Sutarti, m. Irham leksono (2022) , pengaruh penetapan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan umrah pada pt al amin mulia lestari jurnal manajemen bisnis almatama vol. 1 no. 2 september 2022
- Syaiful, B. (2018). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- T.M Kusuma,dan D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengaruh Sosial Social Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 17-180.
- Wandy zulkarnaen , vol. 2 no. 1 2018 pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (studi terhadap rema laundry dan simply freshlaundry di jalan cikutra bandung) jurnai lmiah manajemen ekonomi dan akuntansi
- Yuliyzar, I.,dan Effendi, U. (2019). Manajemen Pemasaran. Tangerang: Edu Pustaka.
- Zubaidah, I.,dan Jamil, M. L. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shope Di Lingkungan RT/RW10 Sriamur Bekasi. Jurnal Emt Kita.