

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT YOGYAKARTA DI INDOMARET

Muhammad Faiz Muzaffar<sup>1</sup>, Subarjo,<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Korespondensi penulis: Muhammad Faiz Muzaffar

E-mail: [muzaffarfaiz09@gmail.com](mailto:muzaffarfaiz09@gmail.com), [subarjo@mercubuana-yogya.ac.id](mailto:subarjo@mercubuana-yogya.ac.id)

**Abstrak.** Dinamika persaingan ritel modern di Yogyakarta, yang ditandai dengan kepadatan gerai Indomaret pada kawasan pemukiman, area pendidikan, hingga pusat pariwisata, menciptakan urgensi tersendiri untuk mengkaji faktor-faktor yang secara nyata mempengaruhi kemampuan beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap daya beli masyarakat Yogyakarta di Indomaret, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik purposive sampling terhadap 128 responden yang merupakan konsumen kelompok pelajar dan mahasiswa berusia 20-30 tahun yang berdomisili Sleman, Bantul, dan Kota Yogyakarta. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang kemudian dianalisis menggunakan Teknik regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian secara parsial membuktikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap daya beli, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Berbeda halnya dengan kualitas produk yang secara statistik tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya beli, suatu temuan yang merefleksikan homogenitas standar kualitas produk pada jaringan ritel minimarket berjangkauan nasional. Pengujian secara simultan mengonfirmasi bahwa ketiga variabel secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli masyarakat Yogyakarta di Indomaret.

**Kata kunci:** daya beli, harga, kualitas produk, promosi, ritel modern

**Abstract.** The competitive dynamics of modern retail in Yogyakarta marked by the dense proliferation of Indomaret outlets across residential areas, educational zones, and tourism centers present a compelling context in which the real determinants of consumer purchasing power demand empirical scrutiny. This study examines the influence of price, promotion, and product quality on the purchasing power of Yogyakarta consumers at Indomaret, both partially and simultaneously. A causal quantitative approach was employed, utilizing survey methodology as the primary data collection strategy. Through purposive sampling, 128 respondents were selected from active Indomaret consumers across the Special Region of Yogyakarta, predominantly consisting of students aged 20–30 years residing in Sleman, Bantul, and Yogyakarta City. Data were gathered via a five-point Likert scale questionnaire and subsequently analyzed using multiple linear regression through SPSS software. Partial testing revealed that price exerts a positive and significant influence on purchasing power, as does promotion. Product quality, however, proved statistically insignificant a finding that reflects the quality standardization inherent in nationally-networked minimarket chains, where perceived quality variation among consumers tends to be minimal. Simultaneous testing confirmed that all three variables collectively exert a positive and significant influence on consumer purchasing power at Indomaret in Yogyakarta.

**Keywords:** modern retail, price, product quality, promotion, purchasing power

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern seperti supermarket di Indonesia telah mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama dalam satu decade terakhir. Menurut (Javier, n.d.) tahun (2019-2024), persaingan minimarket di Indonesia didominasi oleh dua raksasa besar, yaitu Indomaret dan Alfamaret dengan 23.107 gerai dan 20ribu gerai. Pertumbuhan ritel modern menjadikan masyarakat merubah pola belanja, tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang menginginkan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai ritel modern yang serupa, menyebabkan perusahaan ritel untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Pengaruh ekonomi makro, seperti fluktuasi inflasi mata uang dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang menjaga stabilitas daya beli masyarakat agar tetap loyal berbelanja di gerai fisik.

Sebagai salah satu industri ritel yang banyak di ditemui di Wilayah Yogyakarta adalah Indomaret. Pionir bisnis gerai waralaba yang di Kelola oleh PT Indomarco Pristama yang merupakan bagian dari Salim Group, PT Indomarco memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola jaringan distribusi yang masif guna menjamin ketersediaan barang kebutuhan masyarakat di berbagai pelosok. Indomaret di Yogyakarta memiliki pola konsumen yang variatif, mengingat dengan penduduk yang tinggi pada kawasan pemukiman, area Pendidikan, hingga pusat pariwisata yang menjadi tantangan dalam mempertahankan ekspektasi konsumen yang semakin dinamis.

Daya beli masyarakat di wilayah Yogyakarta merupakan indikator krusial yang mencerminkan kekuatan ekonomi riil konsumen dalam memperoleh barang dan jasa. Tingkat daya beli ini sangat dipengaruhi berbagai faktor, terutama inflasi mata uang dan pendapatan. Dalam menghadapi pola konsumen masyarakat jogja, Indomaret perlu menjaga stabilitas daya beli agar konsumen tetap loyal berbelanja dengan menawarkan keseimbangan antara faktor harga, promosi yang relevan, serta kualitas produk yang terjamin.

Harga merupakan variable pertama yang seringkali menjadi pertimbangan pertama bagi konsumen dalam ekosistem ritel. Konteks harga tidak hanya merepresentasikan nilai nominal sebuah barang, tetapi juga dapat merepresentasikan kualitas barang dan posisi brand di suatu pasar. Penelitian oleh Al Arif et al. (2025) menjelaskan bahwa harga yang variatif dan kompetitif menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap minat beli. Karena konsumen di era digital saat ini dapat dengan mudah melakukan perbandingan harga dalam waktu singkat. Ketepatan strategi penerapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi nilai produk menjadi kunci bagi ritel modern untuk menarik minat konsumen yang semakin cerdas dan sensitif dalam perubahan harga sekecil apapun.

Selain faktor harga, promosi termasuk peranan krusial sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya. Di era saat ini informasi yang sangat padat, menciptakan perubahan model promosi yang tidak terbatas hanya menggunakan media konvensional, melainkan telah merambah ke ranah digital dan

media sosial yang bersifat personal. Hidayat & Tjiptodjojo (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa aktivitas promosi yang kreatif dan konsisten dapat menciptakan urgensi keinginan konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi tertarik membelinya. Hal ini menuju pada psikologis konsumen agar terciptanya kegiatan transaksi yang direncanakan maupun tidak direncanakan. Selain itu, penelitian yang lain juga menekankan bahwa iklan promosi seringkali menjadi variabel yang dominan dalam memengaruhi niat beli masyarakat dibandingkan variabel lainnya (Muid & Souisa, 2024). Melalui promosi yang rutin dan tersebar luas, Indomaret mampu mempertahankan volume penjualan sekaligus menjaga daya beli masyarakat agar tetap berbelanja di gerai fisik meskipun di tengah ekonomi yang fluktuatif.

Variabel ketiga yang memperkuat daya beli adalah kualitas produk yang dipasarkan. Kualitas ini mencakup aspek kesegaran produk fresh food, standar pengemasan, hingga pilihan produk private label yang bermacam tersedia di rak pajangan. Sumarhadi & Adwimurti Yudhistira (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki peran sentral yang bahkan mampu memperkuat pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang konsisten akan membangun kepercayaan jangka Panjang, sehingga uang yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan kualitas produk yang mereka terima (Sabila Imelda Putri et al., 2023)

Sinergi antara harga, promosi, dan kualitas produk pada akhirnya diharapkan mampu menciptakan dampak positif secara simultan terhadap keputusan konsumen yang meningkatkan daya beli. Penelitian Ismiatun et al, (2022) afirmasi bahwa keterpaduan dari ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku belanja masyarakat. Ketika Indomaret di Yogyakarta mampu menerapkan strategi harga yang tepat, didukung promosi yang masif, dan kualitas produk yang stabil, maka daya beli masyarakat akan tetap stabil meskipun terdapat tekanan ekonomi eksternal maupun persaingan antar ritel yang semakin ketat.

Meskipun banyak teori yang mendukung, fakta empiris menunjukkan adanya celah penelitian yang memerlukan kajian lebih lanjut. Penelitian terdahulu oleh Wirayanthi & Santoso (2019) pada menemukan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, temuan Al Arif et al. (2025) justru menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kategori tertentu. Begitu pula dengan variabel harga, di mana Aprilia & Utomo, (2022) menemukan hasil yang tidak signifikan karena adanya persepsi harga yang wajar, sementara Putri & Tanjung (2024) justru menemukan pengaruh negatif yang signifikan pada lokasi gerai Indomaret lainnya.

Adanya ketidakkonsistenan pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi daya beli masyarakat bersifat situasional pada lokasi. Sebagai kota dengan bermacam penduduk dan kepadatan gerai Indomaret yang sangat tinggi, Yogyakarta menawarkan fenomena unik untuk diteliti mengenai variabel apa yang paling dominan dalam memengaruhi daya beli masyarakat lokal saat ini (pasca-pandemi). Uraian tersebut menjadikan ide penulis untuk melakukan penelitian dengan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap daya beli masyarakat Yogyakarta di Indomaret. Penelitian ini diharapkan

dapat menjadi rujukan terbaru pada daya beli masyarakat Yogyakarta terutama di ritel modern Indomaret. Judul penelitiannya “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap daya beli masyarakat Yogyakarta pada gerai Indomaret. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui data numerik. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu untuk memperkuat landasan teoritis dan hasil analisis. Populasi penelitian mencakup masyarakat yang berdomisili atau beraktivitas di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah berbelanja di Indomaret minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dengan karakteristik populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) (Aida et al., 2025; Hutami, 2024).

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki penghasilan sendiri, berdomisili atau beraktivitas rutin di DIY, serta pernah berbelanja di Indomaret dalam tiga bulan terakhir. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, menghasilkan jumlah minimum 120 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan Google Form dengan instrumen berupa kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Variabel penelitian meliputi daya beli sebagai variabel dependen, serta harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independen yang diukur berdasarkan indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019; Lemeshow et al., 1990; Hair et al., 2010; Hadiwijaya et al., 2024; Rahayu & Syafe'i, 2022; Napitupulu et al., 2023; Haque, 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan korelasi bivariat, uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap daya beli masyarakat, baik secara simultan maupun parsial. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,05, di mana nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis diterima (Subhaktiyasa, 2024; Edelsbrunner, 2025; Anjelijani et al., 2024; Putra, 2021; Afkarina et al., 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Obyek Penelitian**

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama, anak perusahaan Salim Group yang bergerak di bidang ritel modern (Indomaret, 2026). Gerai pertama Indomaret didirikan di kawasan Ancol, Jakarta Utara, pada tanggal 20 Juni 1988, sebagai *pilot project* minimarket modern yang

menyediakan kebutuhan rumah tangga dan produk harian (Idris, 2025). Pada mulanya, Indomaret hanya merupakan toko biasa yang menyediakan keperluan sehari-hari khusus untuk karyawan, sebelum pada tahun 1997 resmi bertransformasi menjadi bisnis waralaba yang membuka peluang kemitraan bagi masyarakat luas (Indomaret, 2026).

Saat ini kepemilikan Indomaret berada di bawah Grup Salim melalui anak usaha PT Indoritel Makmur Internal Tbk, dengan PT Indomarco Prismatama sebagai operator utama (Idris, 2025). Ekspansi jaringan dilakukan melalui dua model, yaitu gerai yang dimiliki langsung oleh perusahaan dan gerai kemitraan waralaba yang melibatkan ribuan terwaralaba perorangan maupun badan usaha di seluruh Indonesia (Idris, 2025).

Di daerah Istimewa Yogyakarta, Indomaret merupakan salah satu jaringan minimarket dengan persebaran gerai yang sangat padat. Per tahun 2023, tercatat lebih dari 150 gerai Indomaret tersebar mulai dari pinggiran Kabupaten Sleman hingga titik nol kilometer Kota Yogyakarta, dengan sebagian besar di antaranya beroperasi selama 24 jam penuh (Suara.com, 2023). Gerai-gerai tersebut tersebar di berbagai kawasan strategis, mulai dari pusat kota seperti Malioboro dan Kotabaru, kawasan permukiman seperti Umbulharjo dan Mantrijeron, hingga kawasan Pendidikan di Kecamatan Depok, Sleman yang berdekatan dengan kampus-kampus besar seperti Universitas Gadjah Mada. Kepadatan dan jangkauan gerai yang luas ini menjadikan Indomaret mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari warga lokal, mahasiswa pendatang, hingga wisatawan.

Dari sisi produk dan layanan, Indomaret menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan ragam produk yang luas, mencakup makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, hingga produk segar pada gerai dengan konsep Indomaret Fresh (Indomaret, 2026). Selain fungsi ritel konvensional, sebagaimana gerai Indomaret juga menyediakan layanan tambahan seperti pembayaran tagihan, pembelian token listrik dan pulsa, isi ulang uang elektronik, penarikan tunai melalui ATM mini, hingga pemesanan tiket transportasi. Keberagaman produk dan layanan ini menjadikan Indomaret tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja kebutuhan harian, tetapi juga sebagai titik layanan multifungsi yang relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan, termasuk di wilayah Yogyakarta yang menjadi lokasi penelitian ini.

### **Profil Responden**

Bagian ini menyajikan karakteristik demografis 128 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, meliputi jenis kelamin, usia, status pekerjaan, domisili, dan tingkat pendapatan per bulan. Profil responden disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi beserta persentasenya.

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

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	79	61,7
Laki-laki	49	38,3
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Sumber : Perolehan Data Pribadi Kuisisioner

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	17	13,3
20 – 30 tahun	91	71,1
31 – 40 tahun	8	6,2
> 40 tahun	12	9,4
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Sumber : Perolehan Data Pribadi Kuisisioner

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	68	53,1
Pegawai Swasta	20	15,6
Wiraswasta/Pengusaha	10	7,8
PNS/BUMN	4	3,1
Lainnya	26	20,3
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Sumber : Perolehan Data Pribadi Kuisisioner

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Kota Yogyakarta	32	25,0
Sleman	43	33,6
Bantul	48	37,5
Kulon Progo	3	2,3
Gunung Kidul	2	1,6
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Sumber : Perolehan Data Pribadi Kuisisioner

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	44	34,4
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	65	50,8

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	9	7,0
> Rp5.000.000	10	7,8
<b>Total</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Sumber : Perolehan Data Pribadi Kuisisioner

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (61,7%), berada pada rentang usia 20-30 tahun (71,1%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (53,1%). Dari sisi domisili, responden terbanyak berasal dari Kabupaten Bantul (37,5%), diikuti Sleman (33,6%) dan Kota Yogyakarta (25%). Sementara itu, mayoritas responden memiliki pendapatan pada rentang Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan (50,8%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa konsumen Indomaren yang menjadi responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif dengan status mahasiswa dan tingkat pendapatan menengah kebawah, yang relevan dengan karakteristik populasi heterogeny di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah dijelaskan pada Bab III.

## Hasil Uji Instrumen Pengumpul Data

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,718	0,174	Valid
	X1.2	0,737	0,174	Valid
	X1.3	0,761	0,174	Valid
	X1.4	0,860	0,174	Valid
	X1.5	0,844	0,174	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,744	0,174	Valid
	X2.2	0,770	0,174	Valid
	X2.3	0,825	0,174	Valid
	X2.4	0,747	0,174	Valid
	X2.5	0,674	0,174	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,787	0,174	Valid
	X3.2	0,735	0,174	Valid
	X3.3	0,738	0,174	Valid
	X3.4	0,703	0,174	Valid
	X3.5	0,738	0,174	Valid
Daya Beli (Y)	Y.1	0,812	0,174	Valid
	Y.2	0,798	0,174	Valid
	Y.3	0,840	0,174	Valid
	Y.4	0,777	0,174	Valid
	Y.5	0,856	0,174	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 6, seluruh 20 item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,674 hingga 0,860 yang seluruhnya lebih besar dari r-tabel (0,174). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Harga (X1)	0,841	0,600	Reliabel
Promosi (X2)	0,808	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,792	0,600	Reliabel
Daya Beli (Y)	0,874	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,600 (antara 0,792 hingga 0,874), sehingga seluruh instrument dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai	Status
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 8, nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	THA	0.648	1.543
	TPR	0.593	1.686
	TKP	0.538	1.857

a. Dependent Variable: TDY

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9, seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

## Hasil Uji Heteroskedasitas

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.569	1.277		-0.445	0.657
	THA	-0.031	0.067	-0.051	-0.466	0.642
	TPR	0.035	0.063	0.062	0.547	0.585
	TKP	0.155	0.083	0.222	1.869	0.064

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah heteroskedasitas. Nilai Signifikansi variabel Kualitas Produk (X<sub>3</sub>) sebesar 0,064 berada relative mendekati ambang batas 0,05, namun masih memenuhi kriteria homoskedasitas karena nilainya tetap lebih besar 0,05.

## Hasil Analisis Data

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.449		2.069	1.184	0.239
	THA	0.354		0.108	3.272	0.001
	TPR	0.315		0.102	3.080	0.003
	TKP	0.073		0.134	0.543	0.588

a. Dependent Variable: TDY

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 11, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,449 + 0,354X_1 + 0,315X_2 + 0,073X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,449 berarti Harga, Promosi, dan Kualitas Produk bernilai nol, maka Daya Beli berada pada angka 2,449. Koefisien sebesar 0,354 bernilai positif. Artinya, setiap kali variabel Harga (X<sub>1</sub>) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Daya Beli akan ikut meningkat sebesar 0,354 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya bersifat konstan (tidak berubah). Koefisien sebesar 0,315 bernilai positif. Artinya setiap kali variabel Promosi (X<sub>2</sub>) naik 1 satuan, maka Daya Beli akan meningkat sebesar 0,315 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi sebesar 0,073 bernilai positif.

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) hanya akan meningkatkan Daya Beli sebesar 0,073 satuan, dengan asumsi variabel konstan.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	t	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Harga	3,272	0,001	$P < 0.05$	$H_{a1}$ diterima
Promosi	3,080	0,003	$P < 0.05$	$H_{a2}$ diterima
Kualitas Produk	0,543	0,588	$P > 0,05$	$H_{a3}$ ditolak

a. Dependent Variable: Daya Beli

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2026)

- Pengujian  $H_1$ : Hasil dari nilai signifikansi diatas bahwasannya Pengaruh Harga terhadap Daya Beli hipotesis 1 ( $H_1$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,001 atau  $p < 0,05$ . Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli pada Indomaret di Yogyakarta.
- Pengujian  $H_2$ : Hasil dari nilai signifikansi diatas bahwasannya Pengaruh Harga terhadap Daya Beli hipotesis 2 ( $H_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,003 atau  $p < 0,05$ . Maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang berarti Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli pada Indomaret di Yogyakarta.
- Pengujian  $H_3$ : Hasil dari nilai signifikansi diatas bahwasannya Pengaruh Harga terhadap Daya Beli hipotesis 3 ( $H_3$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,588 atau  $p > 0,05$ . Maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak yang berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Beli pada Indomaret di Yogyakarta.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	613.059	3	204.353	18.712	<.000 <sup>b</sup>
Residual	1354.183	124	10.921		
Total	1967.242	127			

a. Dependent Variable: Daya Beli  
b. Predictors: (Constant), TKP, THA, TPR

Sumber: Data primer diolah dari SPSS (2026)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 18.712 dengan nilai signifikansi <0,000. Sehingga hasil pengujian untuk  $H_4$  dapat disimpulkan bahwa  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima yang berarti Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 14. Tabel Koefisien

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.558 <sup>a</sup>	0.312	0.295
a. Predictors: (Constant), TKP, THA, TPR			
b. Dependent Variable: Daya Beli			

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 14, nilai Adjusted R Square sebesar 0,295, yang berarti variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama menjelaskan 29,5% variasi Daya Beli, sedangkan sisanya sebesar 70,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi gerai, kualitas layanan, dan citra merek.

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli ( $B=0,354$ ; sig. = 0,001), sehingga H1 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan Indomaret dengan kemampuan finansial dan persepsi manfaat konsumen, semakin tinggi juga daya beli mereka. Hasil ini konsisten dengan teori bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari yang dibeli secara rutin (Pancasetia, 2026). Mengingat mayoritas responden penelitian ini berstatus pelajar/mahasiswa dengan pendapatan menengah ke bawah, sensitivitas terhadap harga menjadi faktor yang relevan dan berperan signifikan dalam mendorong daya beli masyarakat Yogyakarta.

### Pengaruh Promosi Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli ( $B = 0,315$ ; sig. = 0,003), sehingga H2 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan Indomaret baik dari sisi jelas dalam informasi, kemudahan akses pada media promosi, maupun frekuensi penawaran yang semakin besar juga meningkatkan dorongan bagi konsumen untuk berbelanja. Hal ini sejalan dengan teori bahwa promosi berfungsi sebagai stimulus yang membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini relevan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda dan melek digital, yang cenderung responsive terhadap informasi promosi melalui media sosial dan saluran digital lainnya.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli ( $B = 0,073$ ; sig. = 0,588), sehingga H3 dinyatakan ditolak. Meskipun arah koefisiennya positif tetapi pengaruh Produk secara statistik tidak signifikan. Temuan ini dapat dipahami dari beberapa sudut pandang. Pertama, sebagai gerai ritel modern berjangkauan nasional, Indomaret pada umumnya telah

memiliki standar kualitas produk yang relatif seragam dan stabil di seluruh gerainya, sehingga variasi persepsi kualitas antar responden cenderung kecil dan kurang mampu membedakan tingkat daya beli secara statistik. Kedua, konsumen Indomaret cenderung melakukan pembelian rutin untuk kebutuhan harian yang sifatnya repetitif, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh faktor harga dan promosi yang bersifat langsung dan dapat dirasakan secara finansial, dibandingkan persepsi kualitas yang sifatnya lebih implisit. Temuan ini menunjukkan adanya inkosistensi dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan maupun daya beli konsumen, dan dapat menjadi catatan penting bahwa pengaruh kualitas produk bersifat kontekstual, tergantung pada jenis produk dan karakteristik ritel ( Indayani et al., 2022)

#### **Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Daya Beli (H4)**

Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta, walaupun jika diuji secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan hanya pengaruh positif saja, sehingga dapat dinyatakan bahwasannya H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mencakup penetapan harga yang kompetitif, aktivitas promosi yang konsisten, dan penjaminan kualitas produk secara bersama dapat membentuk persepsi dan keputusan daya beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa ketiga elemen tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk perilaku konsumen ritel modern.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga Promosi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.
4. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Beli Masyarakat Yogyakarta di Indomaret.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al Arif, M. I., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 559–564. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>
- Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan*

Humaniora, 2(2), 63–81.  
<https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/163>

- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh harga, promodi dan kualitas produk minat beli ulang di masa pandemi covid-19 terhadap (Studi pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 19(2019).
- Dahmiri, D., & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17459>
- Hadiwijaya, M. I. (2024). Pengaruh Kenaikan Biaya Produksi terhadap Daya Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Journal Of Social Science Research*, 4(6), 9912–9920.
- Idris, M. (2025). Siapa pemilik Indomaret, minimarket yang gerainya sampai 24.000? <https://money.kompas.com/read/2025/11/22/165621726/siapa-pemilik-indomaret-minimarket-yang-gerainya-sampai-24000>
- Indayani, lilik, Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In *Buku Ajar Manajemen Ritel*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Indomaret. (2026). *Sejarah Kami*. <https://www.indomaret.co.id/sejarah>
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). ( Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang ) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Javier, F. (n.d.). *Peta Persaingan Minimarket di Indonesia* | tempo.co. Retrieved April 27, 2026, from <https://www.tempo.co/data/data/peta-persaingan-minimarket-di-indonesia-1563511>
- Khair, H., & S, W. V. (2024). Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Investasi Pendahuluan Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Advertising atau periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk. 2(2), 114–122.
- Lestari, W. (2024). Strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dan perilaku konsumen: tinjauan bibliometrik atas tren dan arah penelitian. 5(September), 21–30.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG. 9(204), 2022–2025.
- Mohamad, R., & Ibadi, W. (2024). Diskursus Metode penelitian. XXVIII(1), 14–21.
- Muid, A., & Souisa, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1780–1796. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3825>
- Pancasetia, S. (2026). Dampak Keberadaan Ritel Modern Pada Daya Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Di Kota Banjarmasin. 5(2), 2142–2149.
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MIXUE Di Kabupaten

- Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1276>
- Putri, C. P., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CIDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Sianturi, R. D., & Yanny, A. (2021). Strategi Promosi dan Store Interior Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Industri Ritel (Studi Kasus Indomaret Johor). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 6–11. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i1.229>
- Suara.com. (2023). 21 cabang Indomaret 24 jam terdekat Yogyakarta, lengkap dengan nomor telepon. <https://jogja.suara.com/read/2023/09/21/115922/21-cabang-indomaret-24-jam-terdekat-yogyakarta-lengkap-dengan-nomor-telepon>
- Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, & Cut Dhea Permata Sari. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1–7. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Sumarhadi, & Adwimurti Yudhistira. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2019). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>
- Al Arif, M. I., Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 559–564. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6643>
- Antoro, B. (2025). Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review. *Jurnal Multidisiplin Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 63–81. <https://jurnal.ananpublisher.com/index.php/jmsh/article/view/163>
- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh harga, promodi dan kualitas produk minat beli ulang di masa pandemi covid-19 terhadap (Studi pada konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 19(2019).

- Dahmiri, D., & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17459>
- Hadiwijaya, M. I. (2024). Pengaruh Kenaikan Biaya Produksi terhadap Daya Beli Konsumen pada Produk UMKM. *Journal Of Social Science Research*, 4(6), 9912–9920.
- Idris, M. (2025). *Siapa pemilik Indomaret, minimarket yang gerainya sampai 24.000?* <https://money.kompas.com/read/2025/11/22/165621726/siapa-pemilik-indomaret-minimarket-yang-gerainya-sampai-24000>
- Indayani, lilik, Hariasih, M., & Sumartik, S. (2022). Buku Ajar Manajemen Ritel. In *Buku Ajar Manajemen Ritel*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-046-5>
- Indomaret. (2026). *Sejarah Kami*. <https://www.indomaret.co.id/sejarah>
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). ( Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang ) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Javier, F. (n.d.). *Peta Persaingan Minimarket di Indonesia* | [tempo.co](https://tempo.co). Retrieved April 27, 2026, from <https://www.tempo.co/data/data/peta-persaingan-minimarket-di-indonesia-1563511>
- Khair, H., & S, W. V. (2024). *Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Investasi Pendahuluan Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Advertising atau periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk*. 2(2), 114–122.
- Lestari, W. (2024). *Strategi penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dan perilaku konsumen: tinjauan bibliometrik atas tren dan arah penelitian*. 5(September), 21–30.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., Adawiyah, R., Islam, U., Sumatera, N., & Harga, P. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG*. 9(204), 2022–2025.
- Mohamad, R., & Ibadi, W. (2024). *Diskursus Metode penelitian*. XXVIII(1), 14–21.
- Muid, A., & Souisa, J. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Napitupulu, R., Asnawi, M., & Firah, A. (2023). Pengaruh Media E-Commerce Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Departement Store, Tbk Plaza Medan Fair. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1780–1796. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i4.3825>
- Pancasetia, S. (2026). *Dampak Keberadaan Ritel Modern Pada Daya Beli Masyarakat Di Pasar Tradisional Di Kota Banjarmasin*. 5(2), 2142–2149.
- Permatasari, A. I., Santoso, N. E., & Ningsih, P. Y. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk MIXUE Di Kabupaten Jember. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 38–44. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1276>
- Putri, C. P., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk di Indomaret Medan Marelan. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>

- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Sianturi, R. D., & Yanny, A. (2021). Strategi Promosi dan Store Interior Terhadap Daya Beli Konsumen Pada Industri Ritel (Studi Kasus Indomaret Johor). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(1), 6–11. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i1.229>
- Suara.com. (2023). 21 cabang Indomaret 24 jam terdekat Yogyakarta, lengkap dengan nomor telepon. <https://jogja.suara.com/read/2023/09/21/115922/21-cabang-indomaret-24-jam-terdekat-yogyakarta-lengkap-dengan-nomor-telepon>
- Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, & Cut Dhea Permata Sari. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga. *Jurnal Masharif Al Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 1–7. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>
- Sumarhadi, & Adwimurti Yudhistira. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Wirayanthy, N., & Santoso, S. (2019). PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL. *Биохимия*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>