



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar

Cici Anisa Putri, Misti Hariasih*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Sumber Rezeki. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Toko Sumber Rezeki. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode Accidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar.

Keywords: kualitas produk, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.31>

*Correspondence: Cici Anisa Putri

Email: mistihariasih@umsida.ac.id

Received: 16-04-2023

Accepted: 01-05-2023

Published: 29-06-2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to knowing the Effect of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions Study on Sustenance Source Stores. This research is a descriptive research using quantitative methods. The population used in the study of all consumers who had purchased products at the Sustenance Source Store. The data collection technique used a questionnaire with a total of 96 respondents. The sampling technique uses non probability sampling with the Accidental sampling method. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression using the SPSS version 22 program. The results showed that product quality affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions, dan prices affect purchasing decisions at the Sumber Rezeki Store in Kedungkembar Village.

Keywords: product quality, service quality, price, purchasing decision

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, pandangan terkait dengan pemasaran telah berubah didukung dengan pemasaran yang sudah berkembang lebih baik. Hal tersebut tentunya memiliki dampak yang signifikan dalam sektor pemasaran di toko retail. Hal ini mengakibatkan konsumen untuk menjadi lebih mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka (Berg, 2018; Bijmolt, 2021; Blut, 2018; Jindal, 2020; Rejeb, 2023; Roberts-Lombard, 2021). Dengan demikian pemasaran harus merencanakan lebih dulu apa yang dibutuhkan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan dan harapan konsumen. Pemasar harus mengetahui perilaku pembelian konsumen karena hal tersebut dapat menjadi strategi pemasaran yang akan berdampak pada keberhasilan usaha tersebut.

Keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2016). Dalam menjalankan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, sehingga pelaku usaha dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen (Kemp, 2018; Klein, 2018, 2022; Puspitasari, 2018; Sanyal, 2021; Schönberner, 2022; Vyas, 2018). Faktor pertama ialah kualitas produk, yaitu kemampaan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kualitas layanan, kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berperan (Kirsch, 2019; Lin, 2022; Palalic, 2020) pengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Alma, 2014). Faktor yang terakhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga. Harga merupakan sebagai sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa.

Toko Sumber Rezeki berdiri sejak tahun 2015 yang terletak di Kecamatan Prambon yang terletak di Desa Kedungkembar RT 06 RW 06 Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Toko ini menyediakan berbagai macam produk kebutuhan pokok dan beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan dapur konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdullah dan Tantri (2019) dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga yang ditetapkan perusahaan, dan lain-lain. (Müller-Bloch & Kranz, 2015) menyatakan bahwa kesenjangan dalam penelitian melibatkan kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya, dimana perbedaan hasil penelitian tersebut menimbulkan suatu celah penelitian. sehingga ditemukan *avoidance gap*, dengan adanya ketidak konsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berikut pada tabel 1.1 akan disajikan *research gap* penelitian terdahulu:

Tabel 1. Research Gap Penelitian Terdahulu

No	Variabel Dependen	Variabel Independen	Pengaruhnya	Nama Peneliti dan Tahun
1.	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Positif signifikan	Sriyanto dan Utami (2016)
			Tidak berpengaruh	Broto dan Wenas (2016)
2.	Keputusan Pembelian	Kualitas Layanan	Positif signifikan	Adipramita & Cempena (2019)
			Tidak berpengaruh	Abdurrahman & Anggriani (2020)
3.	Keputusan Pembelian	Harga	Positif signifikan	Vanessa & Arifin (2015) (Prasetyo & Hidayat, 2019)
			Tidak berpengaruh	Assrory & Mashariono (2017)

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar)”.

Metode

A. Definisi Operasional

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampaan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan (Rachmadi, 2020).

2. Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Aaker, 2012).

3. Harga

Harga adalah Harga merupakan sebagai sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi: Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang telah membeli di Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar. Jumlah konsumen Toko Sumber Rezeki tidak diketahui.
2. Sampel: Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 96 responden sebagai sampel.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data: Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Kuantitatif merupakan data penelitian yang dapat berupa angka yang dapat di analisis menggunakan *software* statistik.
2. Sumber Data: Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner melalui angket dan menggunakan data sekunder dari buku dan jurnal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Imam Ghazali, 2018a). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Hasil penelitian dikatakan valid dengan ketentuan, jika nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari 0,05 maka dikatakan valid, apabila nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dapat menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima (Imam Ghazali, 2018b). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai r cronbach alpha > 0.6 .

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dan menggunakan aplikasi *software SPSS.22*. Didalam penelitian ini terdapat pengujian uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas secara grafik dapat dilakukan apabila bagian residual dari data menunjukkan distribusi yang mendekati garis diagonal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa data tidak linier, maka tingkat signifikansi untuk Uji linieritas ditetapkan sebesar 0,05.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Langrage Multiplier (LM)*, *Uji statistic Q*, dan uji *Run Test* (Imam Ghozali, 2018b).

d) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat scatterplot. Jika titik-titik pada scatterplot terdistribusi secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut:

1) Jika angka toleransi diatas (>) 0,1.

2) Jika nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarjono & Julianita, 2011). Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang tertuang dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation(r-hitung)	r- kritis	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,796	0,05	0,000	Valid
	X1.2	0,802	0,05	0,000	Valid
	X1.3	0,752	0,05	0,000	Valid
	X1.4	0,756	0,05	0,000	Valid
	X1.5	0,836	0,05	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X2.1	0,733	0,05	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Correlation(r-hitung)	r- kritis	Sig.	Keterangan
Harga (X ₃)	X2.2	0,813	0,05	0,000	Valid
	X2.3	0,769	0,05	0,000	Valid
	X2.4	0,864	0,05	0,000	Valid
	X2.5	0,773	0,05	0,000	Valid
	X3.1	0,808	0,05	0,000	Valid
	X3.2	0,874	0,05	0,000	Valid
	X3.3	0,816	0,05	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	X3.4	0,797	0,05	0,000	Valid
	Y1	0,741	0,05	0,000	Valid
	Y2	0,791	0,05	0,000	Valid
	Y3	0,806	0,05	0,000	Valid
	Y4	0,825	0,05	0,000	Valid
	Y5	0,790	0,05	0,000	Valid
	Y6	0,744	0,05	0,000	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Layanan (X₂), Harga (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > 0,05$, dengan hasil pernyataan kuesioner yang digunakan mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

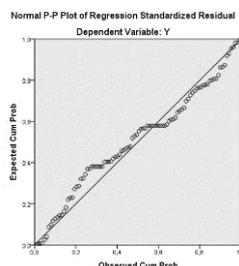
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,844	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,855	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,842	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diketahui bahwa variable Kualitas Produk sebesar 0.844, Kualitas Layanan sebesar 0.855, Harga sebesar 0.842, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.873 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

B. Uji analisis data

1. Uji Asumsi Klasik
 - a) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik p-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,000	Linier
Kualitas Layanan (X2)	0,000	Linier
Harga (X3)	0,000	Linier

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai F hitung antara variabel Kualitas Produk mendapatkan nilai sig. 0,000, Kualitas Layanan sig. 0,000, dan Harga mendapatkan sig. 0,000. Maka dapat di nyatakan bahwa pada variabel bebas nilai signifikannya lebih dari 0,05, yang artinya dapat di nyatakan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Autokorelasi

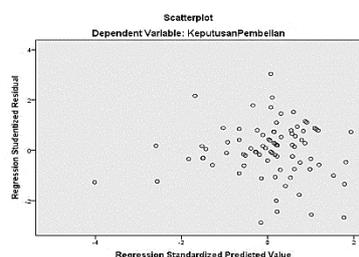
Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,6187	,605	2,267	1,899

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 5 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai *Durbin–Watson* (DW) 1,899 maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Variabel Dependensi : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari *scatterplot* pada Gambar 2, diketahui bahwa plot residual tersebar secara tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,297	3,369
Kualitas Layanan (X2)	,364	2,745
Harga (X3)	,308	3,243

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa nilai antara variabel penjelas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling berkolinearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,367	1,615	
Kualitas Produk (X1)	,474	,148	,380
Kualitas Layanan (X2)	,293	,126	,279
Harga (X3)	,717	,163	,511

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pada Tabel 7 di atas, berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,367 + 0.474X_1 + 0.293X_2 + 0.717 X_3 + e$$

C. Uji hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan uji t (Parsial).

1. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , artinya hipotesis satu (H_1) diterima serta hipotesis nol (H_0) ditolak, dan demikian sebaliknya. Selain itu terdapat juga dengan mengaplikasikan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan melebihi nilai α 0,05, maka artinya terdapat alasan untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2018b).

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,367	1,615		2,704	,008

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	,474	,148	,380	3,212	,002
Kualitas Layanan (X2)	,293	,126	,279	2,739	,002
Harga (X3)	,717	,163	,511	4,400	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661, maka dapat disimpulkan:

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,212. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,212 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2,739. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,729 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 4,400. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 4,400 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS *Statistics* versi 22.0.

A. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeki Desa

Kedungkembar. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas produk dijalankan dengan baik, dengan membuat produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik konsumen. Pemilik toko juga memberikan layanan yang cepat dan ramah pada konsumen. Selain memberikan kemasan yang baik, pemilik Toko Sumber Rezeki harus menjaga kemasan produk agar tidak ada yang rusak saat konsumen melakukan pembelian. Pemilik toko juga memperhatikan tempat yang nyaman untuk konsumen saat melakukan pembelian seperti, toko yang bersih dan produk yang dijual tertata rapi. Pemilik toko juga memperhatikan daya tahan pada produk yang dijual agar konsumen tidak memilih produk yang sudah kadaluarsa dan juga tidak memilih produk yang tidak layak digunakan. Dengan adanya hal tersebut Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar dapat bersaing dengan toko yang lainnya sehingga Toko Sumber Rezeki dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ferdinant (2018) membuktikan bahwa kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Mamahit, dkk (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas layanan dijalankan dengan baik, dengan memberikan layanan yang teliti dan tepat waktu saat konsumen sedang melakukan pembelian produk di Toko Sumber Rezeki. Pemilik toko juga harus memperhatikan dan memilah produk-produknya apakah terdapat tampilan pada fisik produk yang tidak layak untuk dijual pada konsumen. Pemilik toko juga memberikan jaminan pada konsumen yang melakukan pembelian jika produk yang mereka semua butuhkan tersedia di Toko Sumber Rezeki. Selain itu, pemilik toko juga harus memperhatikan kesigapan saat membantu konsumen jika mengalami kesulitan melakukan pembelian produk di Toko Sumber Rezeki. Serta pemilik Toko Sumber Rezeki juga memberikan nilai empati pada konsumen dengan menanggapi dan memahami keluhan yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Dengan adanya hal tersebut Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar dapat bersaing dengan toko yang lainnya sehingga Toko Sumber Rezeki dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Boedinono, dkk (2018) membuktikan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan, apabila layanan

yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfianto dan Suprihhadi (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong harga dijalankan dengan baik, dengan pemilik Toko Sumber Rezeki harus mengetahui harga yang sudah ditentukan tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu, harga yang diberikan juga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang sesuai dengan kualitasnya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Toko Sumber Rezeki. Selain kesesuaian manfaat dan kesesuaian kualitas, pemilik harus memberikan harga yang sesuai dengan produk agar harga yang ditawarkan Toko Sumber Rezeki tidak memiliki kesamaan dengan toko pesaing. Serta pemilik toko harus memberikan harga yang terjangkau pada produk yang dijual di Toko Sumber Rezeki agar lebih mendapatkan keuntungan yang tinggi daripada toko pesaing. Sehingga dengan adanya beberapa hal yang sudah dijelaskan tersebut maka dapat memberikan peningkatan pada keputusan pembelian di Toko Sumber Rezeki.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Manengal (2015) membuktikan bahwa harga merupakan sebagai sejumlah nilai dari uang yang dikenakan atas produk dan jasa. Jika harga yang diberikan pihak Toko Sumber Rezeki sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan terus menerus melakukan pembelian terhadap toko tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik pembeli adalah dengan melakukan penetapan harga yang sesuai dengan barang yang dijual.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sabrina (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sumber Rezeki Desa Kedungkembar. Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas produk dijalankan dengan baik, dengan membuat produk tersebut mempunyai tampilan yang menarik konsumen. Pemilik toko juga memberikan layanan yang cepat dan ramah pada konsumen. Selain memberikan kemasan yang baik, pemilik Toko Sumber Rezeki harus menjaga kemasan produk agar tidak ada yang rusak saat konsumen

melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sumber Rezeki, Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong kualitas layanan dijalankan dengan baik, dengan memberikan layanan yang teliti dan tepat waktu saat konsumen sedang melakukan pembelian produk di Toko Sumber Rezeki. Pemilik toko juga harus memperhatikan dan memilah produk-produknya apakah terdapat tampilan pada fisik produk yang tidak layak untuk dijual pada konsumen. Pemilik toko juga memberikan jaminan pada konsumen yang melakukan pembelian jika produk yang mereka semua butuhkan tersedia di Toko Sumber Rezeki. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Toko Sumber Rezeki, Dengan ini membuktikan bahwa faktor-faktor pendorong harga dijalankan dengan baik, dengan pemilik Toko Sumber Rezeki harus mengetahui harga yang sudah ditentukan tersebut sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Selain itu, harga yang diberikan juga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Harga yang sesuai dengan dengan kualitasnya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Toko Sumber Rezeki. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2012). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Berg, C. J. (2018). Point-of-sale marketing and context of marijuana retailers: Assessing reliability and generalizability of the marijuana retail surveillance tool. *Preventive Medicine Reports*, 11, 37–41. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.05.010>
- Bijmolt, T. H. A. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>
- Blut, M. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>
- Imam Ghozali, Prof. H. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejkusumo, Ed.; Edisi 9). Badan Penerbit UNDIP.

- Imam Ghozali, Prof. H. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (A. Tejkusumo, Ed.; Edisi 9). Badan Penerbit UNDIP.
- Jindal, P. (2020). Marketing-Mix Response Across Retail Formats: The Role of Shopping Trip Types. *Journal of Marketing*, 84(2), 114–132. <https://doi.org/10.1177/0022242919896337>
- Kemp, E. (2018). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 19–28. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2017-0129>
- Kirsch, W. (2019). Marketing and Buying Decisions in Industrial Markets. *Studies in Decision Making: Social Psychological and Socio-Economic Analyses*, 443–488. <https://doi.org/10.1515/9783110866964-017>
- Klein, A. (2018). German Millennials' Decision-Making Styles and Their Intention to Participate in Online Group Buying. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 383–417. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463804>
- Klein, A. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 th). Erlangga.
- Lin, S. C. (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*, 124(12), 4387–4405. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1277>
- Müller-Bloch, C., & Kranz, J. (2015). A framework for rigorously identifying research gaps in qualitative literature reviews. *2015 International Conference on Information Systems: Exploring the Information Frontier, ICIS 2015*, 1–19.
- Palalic, R. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Puspitasari, N. B. (2018). Consumer's Buying Decision-Making Process in E-Commerce. *E3S Web of Conferences*, 31. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183111003>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Rejeb, A. (2023). How augmented reality impacts retail marketing: a state-of-the-art review from a consumer perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 718–748. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1972439>

-
- Roberts-Lombard, M. (2021). Relationship marketing: an S–O–R perspective emphasising the importance of trust in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 725–750. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0417>
- Sanyal, S. N. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102305>
- Sarjono, H. dan, & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Schönberner, J. (2022). Understanding sport sponsorship decision-making—an exploration of the roles and power bases in the sponsors' buying center. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 293–312. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1780459>
- Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (M. Dr. Ir.Sutopo, S.Pd, Ed.; Cetakan Ke). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Vyas, V. (2018). Do the competitors affect cross-buying decisions? *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0085>