

Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Sayur Kita Jaten

Febi Permatasari^{1*}, Ari Susanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Surakarta, Indonesia

Email: 1febiprmts1511@gmail.com, 2santisties@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on consumer purchasing decisions at Warung Sayur Kita Jaten. The background of the study is based on the important role of MSMEs in the fresh food retail sector in retaining consumers amidst competition with modern minimarkets. The method used is a quantitative approach with data collection techniques through distributing questionnaires to 85 respondents. Data were analyzed using instrument quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, product quality has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three variables are able to explain 45.8% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that establishing a competitive pricing strategy and improving service quality need to be a priority in maintaining and improving consumer purchasing decisions.

Keywords: Price, product quality, service quality, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Sayur Kita Jaten. Latar belakang penelitian didasarkan pada pentingnya peran UMKM sektor ritel pangan segar dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan dengan minimarket modern. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden. Data dianalisis menggunakan uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, variabel ketiga mampu menjelaskan 45,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan strategi harga yang kompetitif serta peningkatan mutu pelayanan perlu menjadi prioritas dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

Introduction

Perekonomian Indonesia sangat ditopang oleh eksistensi serta perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sekitar 97% total tenaga kerja di Indonesia. Angka tersebut menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berperan sebagai fondasi utama perekonomian nasional, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bidang UMKM yang berhubungan langsung dengan kebutuhan sehari-hari adalah perdagangan ritel

bahan pangan segar (Septiani et al., 2020).

Di Indonesia, keputusan konsumen dalam membeli sayuran dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga dan kualitas produk, baik yang dijual di pasar tradisional maupun pasar modern. Penelitian mengenai perilaku konsumen di pasar modern Kecamatan Medan Sunggal menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan pelayanan menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran. Meski demikian, sebagian besar kajian masih fokus pada konteks pasar modern atau minimarket, sementara penelitian mengenai warung sayur tradisional sebagai unit usaha mikro masih relatif terbatas. Kondisi ini penting untuk dikaji, mengingat warung sayur seperti Warung Sayur Kita Jaten beroperasi dalam skala lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan supermarket atau minimarket. Warung sayur umumnya menawarkan hubungan sosial yang lebih dekat, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang bersifat personal, sehingga perlu dianalisis secara empiris untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian masyarakat sekitar.

Di sisi lain, Warung Sayur Kita Jaten menghadapi berbagai kendala, seperti fluktuasi harga sayuran, kualitas produk yang belum stabil akibat ketergantungan pada pasokan petani lokal, serta sistem pelayanan yang masih konvensional tanpa inovasi seperti layanan pengantaran cepat. Tantangan tersebut semakin kompleks dengan adanya survei BPS tahun 2025 yang mencatat bahwa 40% konsumen beralih ke minimarket karena menilai kualitas produk lebih baik dan pelayanan lebih ramah. Permasalahan utama terletak pada belum optimalnya aspek pengelolaan harga, kualitas, dan pelayanan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, yang berpotensi menurunkan pendapatan UMKM sektor sayur hingga 30% secara nasional.

Secara akademis, fenomena ini relevan untuk diteliti karena menunjukkan adanya kebingungan antara konsep operasional manajemen dalam literatur dengan praktik nyata di lapangan pada sektor UMKM. Selama ini, kajian manajemen cenderung menitikberatkan pada perusahaan skala menengah dan besar dengan sistem yang terintegrasi, sedangkan pengelolaan usaha mikro masih belum terdokumentasi secara komprehensif. Padahal, usaha mikro merupakan elemen terdekat dalam sistem ekonomi yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat (Negara et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Sayur Kita Jaten” dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Sayur Kita Jaten.

Literature Review

Harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sekaligus menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Risma M, 2021).

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipandang sebagai nominal biaya, tetapi juga sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas dan nilai dari produk tersebut. Penetapan harga yang dianggap wajar, terjangkau, serta mampu bersaing di pasar akan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) di benak konsumen, sehingga dapat mendorong munculnya keputusan pembelian. Adapun indikator variabel harga menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

- a. Tingkat keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk.
- c. Daya saing harga dibandingkan pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Keempat indikator tersebut menjadi landasan dalam menentukan definisi operasional variabel harga pada penelitian ini.

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek ketahanan, visibilitas, kelembutan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik pendukung lainnya (Kotler & Keller, 2016). Dengan kata lain, kualitas mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memang sangat penting untuk diperhatikan, karena pada intinya semua kegiatan jual beli kualitas produk sangat diperhatikan konsumen dalam memilih suatu barang diantara barang yang lain (Sabrina T., 2021)

Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, antara lain kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, keandalan, dan estetika. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut disesuaikan dengan karakteristik sayuran sebagai produk konsumsi segar, sehingga indikator yang digunakan lebih relevan dengan kondisi di lapangan. Produk dengan kualitas yang terjaga cenderung meningkatkan tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator kualitas produk menurut Garvin (1987) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Tingkat kesegaran produk.
- b. Kemudahan produk.
- c. Penampilan atau tampilan produk.
- d. Daya tahan produk.

Dari indikator tersebut dinilai sesuai dengan konteks warung sayur, mengingat barang yang dimaksud merupakan bahan pangan segar yang sangat bergantung pada kondisi fisik dan kualitas produk saat ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui model SERVQUAL. Dalam kerangka tersebut, kualitas pelayanan diwujudkan sebagai hasil evaluasi konsumen atas kesesuaian antara harapan sebelum menerima layanan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang diperoleh. Artinya, tingkat kualitas ditentukan oleh sejauh mana pelayanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

Pelayanan yang diberikan secara optimal akan menimbulkan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Yasmin R., 2021). Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) meliputi:

- a. Keandalan (Keandalan) : kemampuan memberikan layanan secara tepat, akurat, dan konsisten sesuai komitmen.
- b. Daya Tanggap (Daya Tanggap) : kesiapan dan kecepatan dalam membantu serta menanggapi kebutuhan konsumen.
- c. Assurance (Jaminan) : kemampuan menumbuhkan rasa percaya dan memberikan rasa aman kepada konsumen.
- d. Empati (Empati) : perhatian dan kepedulian secara pribadi terhadap konsumen.
- e. Tangibles (Bukti Fisik) : kondisi fasilitas fisik serta penampilan pihak yang memberikan layanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika individu akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi atas suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian.

Dalam praktiknya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Konsumen mengevaluasi mutu, harga, serta barang yang telah populer di khalayak umum sebelum memilih keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Rahma, N. 2021). Beberapa faktor yang berperan di antaranya adalah harga, kualitas produk, serta kualitas pelayanan yang diterima. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) meliputi:

- a. Tingkat kemantapan dalam melakukan pembelian.
- b. Kebiasaan membeli produk tersebut.
- c. Tindakan pembelian ulang.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

Dari beberapa indikator tersebut digunakan sebagai alat ukur untuk menilai tingkat keputusan pembelian konsumen pada Warung Sayur Kita Jaten.

Research Methods

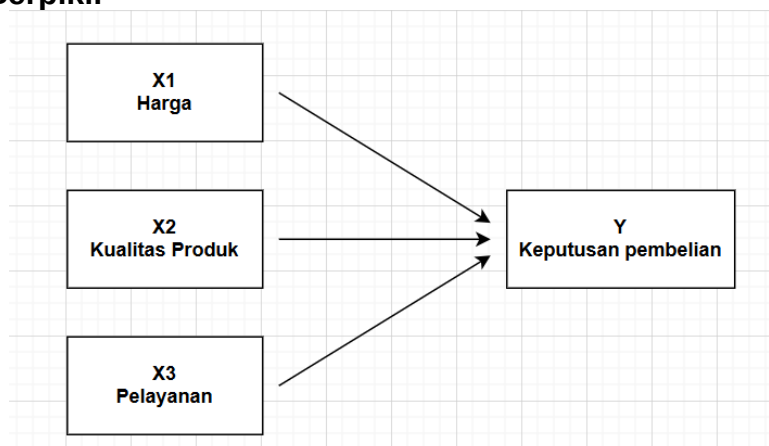
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner. Menurut Sugiyono (2012), Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022). Kemudian setelah data terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25.

Objek dalam penelitian ini adalah Warung Sayur Kita Jaten yang berlokasi di Jaten, Karanganyar, selama empat bulan, yakni mulai Juli hingga November 2025, meliputi tahap observasi hingga pengumpulan data. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh

secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Warung Sayur Kita Jaten yang dijadikan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta laporan yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Warung Sayur Kita Jaten. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator yang dikalikan 5–10. Dengan 17 indikator penelitian, diperoleh sampel minimal 85 responden (17×5) dan maksimal 170 responden (17×10). Penelitian ini menggunakan 85 responden karena telah memenuhi batas minimal yang disarankan Hair et al. (2010) dan dinilai mampu mewakili populasi serta mendukung analisis statistik yang digunakan.

Analisis data adalah tahapan pengolahan data yang bertujuan untuk menyajikan informasi dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah dipahami dan diolah. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden dikumpulkan, dengan tujuan untuk menjawab masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan meliputi beberapa tahap, yaitu pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Seluruh proses analisis tersebut dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS 25.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Warung Sayur Kita Jaten.

H2: Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Warung Sayur Kita Jaten.

H3: Pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Warung Sayur Kita Jaten.

Result and Discussions

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	jika <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
X1. 1	.374	valid
X1. 2	.328	valid
X1. 3	.408	valid
X1. 4	.358	valid
X2. 1	.471	valid
X2. 2	.546	valid
X2. 3	.305	valid
X2. 4	.381	valid
X3.1	.434	valid
X3.2	.393	valid
X3.3	.376	valid
X3.4	.571	valid
X3.5	.429	valid
Y.1	.496	valid
Y.2	.519	valid
Y.3	.524	valid
Y.4	.403	valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik, seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,213). Hal ini menandakan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan layak dan valid karena mampu mengukur aspek-aspek yang diteliti secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variable	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	.583	Cukup Reliabel
X2	.639	Tinggi Reliabel
X3	.685	Tinggi Reliabel
Y	.699	Tinggi Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel dan konsistensi sebagai alat ukur.

Tabel 3. Uji Normalitas

Normalitas dengan Koefisien Varians Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,77	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2025

Mengacu pada hasil olah data, uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residu dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditetapkan secara statistik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data pada seluruh variabel berdistribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai Asymp. tanda tangan. (2-tailed) sebesar $0,77 > 0,05$, sehingga asumsi normalitas dapat terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
(X1)	.602	1.660
(X2)	.534	1.873
(X3)	.519	1.929

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian bebas multikolinieritas, karne besar tolelrance $> 0,1$ dan VIF < 10 .

Tabel 5. Uji Hesteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.133	1.140		1.872	.064
	X1	-.127	.069	-.240	-1.835	.070
	X2	.020	.075	.037	.265	.791
	X3	.031	.063	.069	.489	.626

a. Dependent Variable: ABRES

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Harga (0,070), Kualitas Produk (0,791), dan Kualitas Pelayanan (0,626). Karena semua nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Artinya, varians residu bersifat konstan dan model telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.194	1.714		1.280	.204
	X1	.398	.104	.370	3.826	.000
	X2	.059	.113	.054	.523	.602
	X3	.328	.094	.363	3.477	.001

Sumber : Data primer diolah, 2025

a. Nilai Konstanta ($a = 2.194$)

Nilai konstanta membuktikan seluruh variabel X1,X2,X3 adalah nol, maka variabel Y tetap bernilai sebesar 2.194. Dengan ini menandakan bahwa tanpa pengaruh faktor harga, kualitas produk & pelayanan, variabel Y masih mempunyai nilai dasar sebesar 2.194.

b. Koefisien Variabel Harga ($X1 = 0,398$)

Nilai koefisien pada variabel harga bersifat positif, yang berarti pada tiap kenaikan 1 satuan pada X1 diikuti dengan peningkatan nilai Y sebesar 0,398

c. Koefisien Variabel Kualitas Produk ($X2 = 0,059$)

Koefisien kualitas produk juga memiliki nilai positif, namun tidak terlalu signifikan sehingga tiap peningkatan satuan pada X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,059.

d. Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan ($X3 = 0,328$)

Koefisien kualitas pelayanan membuktikan bernilai positif, tiap peningkatan satuan pada X3 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,328.

Tabel 7. Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien B	t	Sig.	Keputusan
X1	.398	3.826	.000	Signifikan
X2	.059	.523	.602	Tidak Signifikan
X3	.328	3.477	.001	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa X1 dan X3 berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (masing-masing 0,000 dan 0,001). Sebaliknya, X2 tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikansinya 0,602 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, secara parsial hanya X1 dan X3 yang terbukti mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.689 ^a	.475	.458	1.262	.475	28.041	3

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan. Sementara itu, sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu determinan utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Yohans dkk. (2025) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Jaya & Heryjanto (2023) yang menyatakan bahwa penetapan harga secara tepat mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa semakin wajar dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga dapat dikategorikan sebagai faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Namun, temuan penelitian ini berbeda dengan hasil studi Maharani (2021) dan Alfendo (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, koefisien koefisiennya menunjukkan arah positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk belum terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian. Penelitian Yohans dkk. (2025) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan hasil pada beberapa penelitian, secara umum pelayanan tetap menjadi aspek penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi dengan koefisien positif, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik layanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Conclusion

Berdasarkan temuan penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Warung Sayur Kita Jaten, diperoleh beberapa kesimpulan berikut.

1. Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa penetapan harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaatnya, serta mampu bersaing akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan saat berbelanja.
2. Kualitas Produk memiliki arah hubungan yang positif, namun tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun kualitas produk dinilai cukup baik, variabel ini belum terbukti menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian pada penelitian ini.
3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan yang baik, seperti kecerahan, presisi, dan kecepatan dalam melayani, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Secara bersama-sama, variabel ketiga tersebut mampu menjelaskan sebesar 45,8% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

References

- Alfendo Louis Seng Hui. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Panca Asri Sentosa*.
- Garvin, DA (1987). Bersaing pada delapan dimensi kualitas. *Harvard Business Review* , 65(6), 101–109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, DN, & Porter, DC (2013). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Analisis Data Multivariat* (edisi ke-7). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jaya, I., & Heryjanto, A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Niat Pembelian*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-17). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.
- Maharani. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi*

Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.

- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). *SERVQUAL: Skala Multi-Item untuk Mengukur Persepsi Konsumen tentang Kualitas Layanan*. Jurnal Perdagangan Ritel, 64(1), 12–40.
- Rahma, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang Di Soloraya*. Jurnal Manajemen UST, 11(1). Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Risma, M.P (2021). *Pengaruh Harga ,Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)*. Jurnal Ekobis Dewantara, 4(2). Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Sabrina, T.M (2021). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik Sahatex*. Jebdeker Jurnal Ekonomi Manajemen, 2(1). Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Saputra, R., Purba, M., & Ritonga, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen PT. Indomarco Pristama Medan*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Alfabeta.
- Yasmin, R.N (2021). *Pengaruh Word Of Mouth(Wom), Kualitas Pelayanan, Keamanan Dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Jasa Transportasi Online Grabbike Di Kota Surakarta*. Edunomika, 5(1). Surakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Yohans, Aurelia, & Susanto. (2025). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di GAG PTC Surabaya*.