

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOSERBA RISKA

Ananta Catur Puspitasari
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anantapuspita27@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, product diversity, and price on purchasing decisions at Toserba and Grosir Riska in Mojoroto District, Kediri City. This research employed a quantitative approach with a causal design. Data were collected through questionnaires distributed to 144 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings reveal that service quality, product diversity, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the independent variables, service quality has the strongest influence on purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.589 indicates that 58.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the proposed model. The novelty of this study lies in examining purchasing decision factors within a local retail business that continues to maintain its competitiveness amid the rapid growth of modern retail stores in Kediri City.

Keywords: Service Quality, Product Diversity, Price, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 144 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,589 menunjukkan bahwa 58,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian faktor-faktor keputusan pembelian pada ritel lokal yang mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan ritel modern di Kota Kediri.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli, dan kebutuhan akan kemudahan berbelanja mendorong pergeseran dari pasar tradisional ke ritel modern. Peralihan ini memperketat persaingan antar pelaku ritel, baik pada tingkat nasional maupun lokal. Saat ini konsumen tidak hanya melihat ketersediaan produk, tetapi juga menilai kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan kecocokan harga. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, antara lain kualitas pelayanan, variasi produk, dan harga. Ketiga aspek ini sering menjadi pertimbangan utama karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk atau layanan.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Selain itu, keragaman produk juga penting: semakin banyak pilihan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya. Harga menjadi pertimbangan rasional yang membantu konsumen menilai apakah manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam kegiatan ritel

seperti Toserba dan Grosir Riska, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian [1].

Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [2]. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Konsumen umumnya memilih produk yang menawarkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi penting bagi pelaku usaha ritel untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian [3]. Dengan demikian, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, dan keputusan pembelian, namun hasilnya tidak selalu konsisten. Ada yang menyatakan Kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [4], sedangkan penelitian lain menyatakan tidak ada pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan [5]. Untuk keragaman produk, menunjukkan pengaruh signifikan [6], sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan [7]. Temuan terkait harga juga beragam penelitian sebelumnya menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan [8], namun penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian [9].

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap mengenai pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel bisa berbeda tergantung objek penelitian, karakteristik konsumen, ataupun kondisi lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif pada konteks dan objek yang beragam.

Perubahan pola konsumsi di Kota Kediri menjadi fenomena menarik untuk dikaji. Pertumbuhan pusat perbelanjaan modern dan bertambahnya ritel yang beroperasi mengindikasikan bahwa masyarakat semakin mengutamakan kenyamanan, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja. Kondisi ini menciptakan persaingan antara ritel modern skala nasional dan ritel lokal yang harus menjaga loyalitas pelanggan melalui strategi pelayanan, penyediaan produk, dan penetapan harga yang tepat.

Salah satu ritel lokal yang tetap bertahan adalah Toserba dan Grosir Riska di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Beroperasi sejak 1994, toko ini masih eksis dengan menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat. Keberlanjutan usaha tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor yang membuat konsumen tetap berbelanja di Toserba dan Grosir Riska meskipun ada banyak alternatif lain. Karena itu, Toserba dan Grosir Riska menjadi objek penelitian yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada ritel lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ulang pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada ritel lokal yang telah lama beroperasi di Kota Kediri. Penelitian ini juga bertujuan menjawab inkonsistensi temuan terdahulu sehingga diharapkan memberi kontribusi empiris terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor ritel lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif-kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan serta analisis data numerik [10]. Sementara itu, penelitian kausal dimanfaatkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen yang dikaji.

Lokasi penelitian adalah konsumen Toserba dan Grosir Riska yang beralamat di Jalan KH. Agus Salim No. 31, Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Model penelitian mencakup tiga variabel independen, yakni kualitas pelayanan (X_1), keragaman produk (X_2), dan harga (X_3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Kerangka konseptual merumuskan dugaan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan adalah konsumen yang pernah bertransaksi dan

memiliki pengalaman berbelanja di Toserba dan Grosir Riska sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan variabel penelitian. Sampel yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis sebanyak 144 responden.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner bermetode skala Likert. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran [11]. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan (reliability), kesadaran (awareness), perhatian (attention), dan ketepatan (accuracy) [12]. Variabel keragaman produk diukur berdasarkan variasi merek, kelengkapan jenis produk, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk [13]. Sedangkan variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen [12].

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja di Toserba dan Grosir Riska. Data sekunder diperoleh dari literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan publikasi relevan lainnya.

Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60: keputusan pembelian 0,731, kualitas pelayanan 0,793, keragaman produk 0,806, dan harga 0,885; sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak dipakai.

Analisis data dibantu menggunakan program SPSS versi 25. Tahap awal meliputi pengujian asumsi klasik, yaitu uji normalitas untuk memastikan residual berdistribusi normal; uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi tinggi antarvariabel independen; uji heteroskedastisitas untuk mengecek kesamaan varians residual; serta uji autokorelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antarresidual pada model regresi.

Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk menilai pengaruh simultan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba dan Grosir Riska di Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis ritel yang menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah dilakukan, diperoleh jumlah responden sebanyak 144 orang.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner yang digunakan memuat pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, harga, dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian secara visual, asumsi normalitas telah terpenuhi, yang ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik residual yang mengikuti arah garis diagonal pada grafik Normalitas. Berdasarkan hasil pengujian secara visual, asumsi normalitas dapat dinyatakan terpenuhi, yang ditunjukkan oleh sebaran titik-titik residual yang berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik normal probability plot.

Selain menggunakan normal probability plot, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujianya yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut ini disajikan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov:

Uji Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang diolah melalui SPSS versi 25, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,077. Nilai tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel bebas yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,979 dan VIF sebesar 1,022. Variabel Keragaman Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,960 dan VIF sebesar 1,042, sedangkan variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,971 dan VIF sebesar 1,030. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas dalam model regresi. Artinya, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen tanpa adanya korelasi yang berlebihan dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan atau disebut homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis melalui grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap pengamatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson (DW).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,850. Dengan jumlah sampel sebanyak 144 responden ($n = 144$), jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel ($k = 3$), dan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai batas atas (du) sebesar 1,770. Nilai $4 - du$ adalah sebesar 2,230. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara du dan $4 - du$ ($1,770 < 1,850 < 2,230$), maka model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model menyebar secara acak dan tidak memiliki hubungan dengan residual lainnya. Oleh karena itu, model regresi dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	11,084	2,920		3,796	0,000		
KUALITAS PELAYANAN	0,761	0,061	0,671	12,396	0,000	0,979	1,022
KERAGAMAN PRODUK	0,187	0,056	0,184	0,761	0,001	0,960	1,042
HARGA	0,234	0,060	0,212	3,904	0,000	0,971	1,030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber ; Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, sehingga diperoleh persamaan $Y = 11.084 + 0.761X_1 + 0.187X_2 + 0.234X_3 + e$. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Adapun penjelasan dari nilai konstanta dan koefisien regresi pada persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 11,084 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Keragaman Produk (X_2), dan Harga (X_3) berada pada kondisi tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,084.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_1) sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,761, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.
- 3) Koefisien regresi Keragaman Produk (b_2) sebesar 0,187 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,187, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- 4) Koefisien regresi Harga (b_3) sebesar 0,234 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,234, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 5) Sementara itu, error term (ϵ) merepresentasikan faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diamati namun berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R-squared sebesar 0,589 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga secara simultan mampu menjelaskan 58,9% variasi pada Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 12,392 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t-hitung tersebut lebih besar dari t-tabel (1,977) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel Keragaman Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,366 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Keragaman Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,904 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, harga yang dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena masing-masing variabel independen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	2707,016	3	902,339	69,416	.000 ^b
Residual	1819,872	140	12,999		
Total	4526,889	143			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F-hitung sebesar 69,416 yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,67, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba dan Grosir Riska di Kecamatan Mojojoto Kota Kediri. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi berbagai aspek yang mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan saat berbelanja, keragaman produk memberikan lebih banyak pilihan sesuai kebutuhan konsumen, sedangkan harga yang sesuai menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin beragam produk yang tersedia, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 12,392 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,977 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat Aisafitri kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang optimal kepada konsumen, yang meliputi kecepatan pelayanan, keramahan, ketepatan, responsivitas, serta kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan [15]. Pendapat tersebut dapat dimaknai bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin mampu memenuhi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut akan dinilai berkualitas tinggi oleh pelanggan. Kondisi ini akan mendorong timbulnya rasa puas dan kepercayaan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska

Konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan pelayanan yang sopan, cepat, responsif, serta mampu memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada Toserba dan Grosir Riska, pelayanan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap toko. Hal tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan Toserba dan Grosir Riska kepada orang lain.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan & Suworo yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Faddila yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka [18]. Penelitian Fadhillah juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian [20]. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar

3,366 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,977 serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin beragam produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, merek, ukuran, maupun variasi produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toserba dan Grosir Riska. Oleh sebab itu, Toserba dan Grosir Riska perlu mempertahankan serta menambah variasi produk yang tersedia agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai dengan definisi dari Divani keragaman produk merupakan kemampuan suatu usaha dalam menyediakan berbagai pilihan produk yang beragam, baik dari segi jenis, ukuran, merek, maupun variasi lainnya guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen [21]. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska. Pendapat tersebut dapat dimaknai bahwa ketersediaan produk yang beragam akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai keinginan, sehingga mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila pilihan produk yang tersedia terbatas, maka konsumen cenderung mempertimbangkan untuk berbelanja di tempat lain yang menawarkan produk lebih lengkap.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Farikha & Samboro juga menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [23]. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Yusuf, yang menyatakan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka [24]. Penelitian juga menjelaskan bahwa ketersediaan produk yang lengkap dan beragam dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,904 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,997 serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada Toserba dan Grosir Riska. Oleh sebab itu, Toserba dan Grosir Riska perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai dengan definisi Indrawati & Djuuna, harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa [25]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk serta kemampuan daya beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Toserba dan Grosir Riska. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai wajar dan sesuai oleh konsumen dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Selain itu, penelitian Naqiya & Amartiwi menjelaskan bahwa harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika harga yang ditetapkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh [27]. Temuan lain Nurfatimah juga mengungkapkan bahwa kesesuaian antara harga dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian [28]. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas serta manfaat yang diterima, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska.

Dengan demikian, harga terbukti menjadi salah satu faktor utama yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Toserba dan Grosir Riska. Oleh karena itu, pihak toko perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli konsumen agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba dan Grosir Riska. Hal ini dibuktikan dengan nilai F -hitung sebesar 69,416 yang lebih besar daripada F -tabel sebesar 2,67 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi beberapa faktor yang mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila memperoleh pelayanan yang baik, menemukan produk yang lengkap dan beragam, serta mendapatkan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Toserba dan Grosir Riska. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan, memastikan ketersediaan produk yang beragam, dan menetapkan harga yang kompetitif secara bersamaan. Apabila ketiga aspek tersebut dapat dipertahankan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan mampu mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba dan Grosir Riska di Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka menerima pelayanan yang baik, menemukan variasi produk yang sesuai kebutuhan, dan menilai harga sepadan dengan manfaat yang diterima.

Di antara variabel yang diteliti, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengalaman berbelanja yang nyaman, pelayanan yang responsif, serta kemampuan tenaga pelayan dalam memenuhi kebutuhan konsumen memegang peranan penting dalam mendorong tindakan pembelian. Keragaman produk dan harga juga terbukti berperan signifikan karena keduanya membantu konsumen mendapatkan pilihan yang sesuai preferensi dan kemampuan belanja.

Secara akademis, penelitian ini menyumbangkan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga pada keputusan pembelian dalam konteks ritel lokal. Temuan memperkuat pandangan bahwa keberhasilan ritel tidak hanya ditentukan oleh produk dan harga, tetapi juga oleh kualitas interaksi serta layanan yang diberikan kepada pelanggan. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi pengelola Toserba dan Grosir Riska untuk terus meningkatkan mutu pelayanan, menjaga ketersediaan dan keberagaman produk, serta menetapkan harga yang kompetitif demi mendorong keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian lanjutan, disarankan memperkaya model dengan variabel tambahan seperti promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih komprehensif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toserba dan Grosir Riska sebagai salah satu ritel lokal di Kota Kediri yang belum banyak menjadi objek penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan keragaman produk dan harga. Temuan ini memberikan perspektif baru bahwa dalam persaingan ritel modern maupun ritel lokal, kualitas pelayanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelengkap aktivitas penjualan, melainkan menjadi faktor strategis yang mampu menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, meskipun konsumen mempertimbangkan harga dan kelengkapan produk, pengalaman pelayanan yang mereka terima tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas konsumen.

Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dandi, A., Meilina, R., & Bhirawa SWS. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Adin FE Kediri. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2024;5:565–574.
- [2] Sonata, E. A. P., Ernestivita, G., & Bhirawa SWS. Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan dan sosial media terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Krezmera. *Pros Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt* 2023;8:690–699.
- [3] Hasanah U, Dyah puspasari Ismayantika, Ayu paramita D. . Pengaruh Pengemasan, Harga, Dan Kualitas Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Sambel Pecel "KAROMAH". *Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri* 2022;1:647–52. <https://doi.org/doi.org/10.29407/w9ep8x30>.
- [4] Nawawi I, Solihin D. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *J Ekon Manaj Dan Bisnis* 2024;1:1061–70. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>.
- [5] Linda, Pramutoko B. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan dan Layout terhadap Keputusan Pembelian pada Sambi Swalayan. *Kaji Ekon Dan Akunt Terap* 2025;2:1–75. <https://doi.org/10.61132/keat.v2i3.1598>.
- [6] Hutasoif R, Nadapdap KM., Napitupilu J. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TAMPILAN PRODUK, LOKASI, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET JL. JAMIN GINTING (PADANG BULAN, KOTA MEDAN, SUMATERA UTARA). *J Ilm METHONOMI* 2024;10:177–87. <https://doi.org/10.46880/methonomi.Vol10No2.pp177-187>.
- [7] Isdayanti DH. Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toserba Griya Ciawi Tasikmalaya). *J-CEKI J Cendekia Ilm* 2022;1:598–602. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i5.754>.
- [8] Sibarani MT. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret. *J Manaj Dan Adm Antart* 2025;2:111–8. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i2.552>.
- [9] Pratiwi AE. Keputusan Pembelian Di Toko Agro Mart Puncu Kediri : Peran Harga , Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2:711–9. <https://doi.org/10.29407/jh8er222>.
- [10] Sugiono prof D. METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. kedua. Bandung: ALFABETA Bandung; 2023.
- [11] Wulandari A, Mulyanto H. keputusan pembelian konsumen. Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta; 2024.
- [12] Indrasari D meithiana. pemasan dan kepuasan pelanggan. Surabaya: unitomo press; 2019.
- [13] Fitria M, Fitralisma G, Kosasih A. Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya 2024;3:353–61. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4242>.

- [14] Aisafitri AMLZMRA. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Bandung, Jawa Barat: Widia Media Utama; 2025.
- [15] Aisafitri AMLZMRA. *Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (H. Erin (ed.)). Jakarta: Widia Media Utama; 2025.
- [16] Kurniawan W, Suworo. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Cabang Permata Pamulang Tangerang Selatan. *J Manaj Dan Bisnis* 2024;1:154–62. <https://doi.org/10.70285/5w0a2722>.
- [17] Pradana AR, Faddila SP. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Bukit Sukasari Karawang. *Manaj Dan Bisnis* 2023;1:1–11. <https://doi.org/10.61292/BIREV.V1i3.14>.
- [18] Pradana, A. R., & Faddila SP. Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Bukit Sukasari Karawang. *Manaj Dan Bisnis* 2023;1:1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.61292/BIREV.V1i3.14>.
- [19] Fadhillah MASI. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Wilayah Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Islam Econ Finacial J* 2024;3:1645–56. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v3i3.319>.
- [20] Fadillah H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inov J Adm Niaga* 2023;5:1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.
- [21] Divani DDYFBAMRF. *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: STIE Widta Wiwaha; 2023.
- [22] Sari, Merianti, Fourqoniah F, Arsyad AW, Nadroh U. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KERAGAMAN PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BAZAR MALL LEMBUSWANA. *J Bisnis Digit J Bisnis Digit* 2025;3:151–68. <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v3i1.3008>.
- [23] Farikha DZ, Samboro J. Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di toko miniso mall olympic garden kota malang. *J Adm Dan Bisnis* 2024;18:1–11. <https://doi.org/10.33795/adbis.v18i1.5455>.
- [24] Yusuf M. Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor Yusuf Makena Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universits Tribuana Kala. *J Ilm Wahana Pendidik* 2023;9:977–91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8395303>.
- [25] Indrawati M, Djuuna RM. *Keputusan pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Price Though Consumer Trust*. vol. 6. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Grup; 2024.
- [26] Pratama WA. Pengaruh Atmosfer Toko , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia 2022;6:16167–75. <https://doi.org/10.31004>.
- [27] Naqiya AZ, Amartiwi Y. KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA SEBAGAI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET DI KOTA KALIANDA. *J Ekon Keuang Dan Bisnis* 2025;10:92–100. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v10i1.4425>.
- [28] Nurfatimah SS, E SW, Azmi N, Zaerofi A. ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN DI MINIMARKET

ALFAMART ATAU INDOMARET: STUDI KASUS MAHASISWA/I INSTITUT AGAMA ISLAM TAZKIA. J
Manaj Dan Bisnis Equilib 2023;9:1–13. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v9i1.1132.