

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. SUMBERJATI KEDIRI

Devi Noviana¹, Edy Djoko Soeprajitno²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

deviinoviana09@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 effects of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions at TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri, both partially and simultaneously. A causal quantitative approach was employed using questionnaire data collected from 60 consumers selected through quota sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that service quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, while product completeness does not significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables significantly affect purchasing decisions. The adjusted R-square value of 0.634 indicates that the model explains 63.4% of the variation in purchasing decisions. The novelty of this study lies in examining the combined influence of service quality, product completeness, and price on purchasing decisions in the context of a local building materials retailer.

Keywords: Service Quality, Product Completeness, Price, Purchasing Decision, Retail Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan melibatkan 60 konsumen sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 63,4% variasi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga secara terpadu pada konteks toko bangunan lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Pemasaran Ritel

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada sektor ritel sekarang berlangsung sangat pesat dan kompetitif. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang berkualitas, ketersediaan produk yang memadai, dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Kondisi kompetisi semakin ketat mendorong setiap usaha ritel menerapkan strategi yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Konsumen modern memiliki tingkat kesadaran dan ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan, sehingga kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menghadapi persaingan pasar. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga menilai pengalaman berbelanja secara keseluruhan, mulai dari pelayanan, kemudahan akses, hingga reputasi toko. Pemahaman kepada perilaku konsumen merupakan hal krusial guna menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pelaku usaha perlu mampu membaca tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta memberikan solusi yang relevan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah peningkatan kompetisi dan perubahan preferensi pasar yang cepat.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai kebutuhan. Menurut Kotler & Keller [1] keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan melalui produk, pelayanan, serta harga.

Pengalaman berbelanja sebelumnya, rekomendasi dari lingkungan sekitar, serta interaksi antara konsumen dan pelaku usaha turut memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dijadikan indikator untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Penelitian Hasanah [2] juga menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan suatu bisnis mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama saat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada bisnis ritel yang mengutamakan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Hasanah [2] menjabarkan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Pramono et al. [3] menegaskan kualitas pelayanan yang responsif, ramah, dan akurat dapat menciptakan pengalaman positif sehingga membuat konsumen lebih cenderung memilih toko tertentu. Dalam konteks toko bangunan, pelayanan yang baik meliputi kemampuan staf memberikan informasi produk, kecepatan pelayanan, serta kesiapan membantu pelanggan menemukan kebutuhan mereka.

Selain kualitas pelayanan, kelengkapan produk juga berperan penting saat memengaruhi keputusan pembelian. Ketersediaan produk yang beragam dan sesuai kebutuhan memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhannya secara lebih efisien tanpa harus berpindah ke tempat lain. Penelitian Lashwaty & Widiati [4] menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dijabarkan Naibaho & Andy [5], menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih toko dengan variasi produk lebih banyak dan sesuai kebutuhan, karena hal tersebut meningkatkan kenyamanan dan efisiensi waktu berbelanja.

Harga merupakan faktor krusial yang sangat sensitif dan sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas serta kemampuan finansialnya. Halim & Hamzah [6] menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dan dianggap adil oleh pelanggan bisa mendorong minat dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha agar tetap menarik bagi konsumen dan mampu bersaing di pasar.

TB (Toko Bangunan) Sumberjati Bedali yang berlokasi di Kecamatan Ngancar, Kediri merupakan toko bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan material bagi masyarakat, namun masih ditemukan fenomena seperti ketidakstabilan ketersediaan barang, pelayanan yang belum sepenuhnya responsif, serta persepsi harga yang dianggap kurang konsisten oleh sebagian konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, serta harga yang ditawarkan. Pada penelitian sebelumnya memvalidasi ketiga variabel berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Soeprajitno et al. [7]; Pramono et al. [3]; Naibaho & Andy [5]; Puspita & Damayanti [8] penelitian tersebut dilakukan pada konteks yang berbeda seperti ritel fashion, kosmetik, dan minimarket sehingga belum mewakili karakteristik usaha toko bangunan. Tetapi terdapat tiga penelitian yang tidak berpengaruh signifikan terhadap penelitian ini antara lain Hasanah [2]; Lashwaty & Widiati [4]; Halim & Hamzah [6]; Kurniansyah et al. [9]. Empirical gap ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut pada TB Sumberjati Bedali untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada TB. Sumberjati Bedali, Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di TB. Sumberjati, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode quota sampling. Ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair et al. [10], yaitu 20 responden untuk setiap variabel independen. Dengan tiga variabel independen, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di TB. Sumberjati dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Instrumen penelitian terdiri atas 34 butir pernyataan yang mencakup 10 item keputusan pembelian, 10 item kualitas pelayanan, 6 item kelengkapan produk, dan 8 item harga. Kelayakan instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dengan nilai r tabel sebesar 0,3494, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas penerimaan 0,60. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan setiap variabel penelitian reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

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

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dan uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R Square).

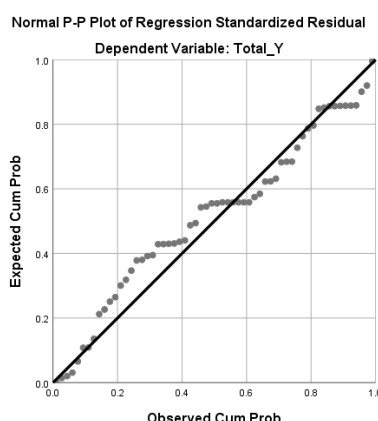
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel

Penelitian ini melibatkan 60 konsumen TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Mayoritas responden berusia 20–30 tahun sebanyak 44 orang (73,3%), berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (60%), dan memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 30 orang (50%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pendapatan menengah yang menjadi segmen potensial pasar toko bangunan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh penilaian yang baik dengan rata-rata jawaban berada pada kategori setuju hingga sangat setuju. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator dengan nilai tertinggi adalah kejelasan dan ketepatan informasi yang diberikan karyawan (4,52), sedangkan nilai terendah terdapat pada kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan (4,20). Pada variabel kelengkapan produk, indikator ketersediaan produk memperoleh nilai tertinggi (4,33), sementara keberagaman produk memperoleh nilai terendah (4,12). Pada variabel harga, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh memperoleh nilai tertinggi (4,32), sedangkan daya saing harga memperoleh nilai terendah (4,12). Adapun pada variabel keputusan pembelian, indikator kemudahan memperoleh informasi produk memperoleh nilai tertinggi (4,32), sedangkan keyakinan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian memperoleh nilai terendah (4,02). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap pelayanan, produk, harga, dan keputusan pembelian di TB. Sumberjati.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance

> 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Selain itu, hasil uji autokorelasi memperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,947 yang berada pada rentang $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi dan uji parsial disajikan pada Tabel.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.543		3.399		2.219 .031
Kualitas Pelayanan	.319		.090	.357	3.554 .001
Kelengkapan Produk	.312		.174	.229	1.795 .078
Harga	.371		.140	.339	2.642 .011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,543 + 0,319 X_1 + 0,312 X_2 + 0,371 X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien beta terbesar terdapat pada kualitas pelayanan ($\beta = 0,357$), diikuti harga ($\beta = 0,339$) dan kelengkapan produk ($\beta = 0,229$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,554$; $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,642$; $\text{sig.} = 0,011 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,795$; $\text{sig.} = 0,078 > 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan kelengkapan produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian di TB. Sumberjati.

Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
F	35.068
Sig. F	,000
R	,808
R Square	,653
Adjusted R-Square	,634
Std Error of the Estimate	2,14395

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,068 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada TB. Sumberjati.

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,634. Artinya, sebesar 63,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, lokasi usaha, kualitas produk, citra toko, maupun faktor psikologis konsumen. Nilai koefisien korelasi ($R = 0,808$) juga menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3,554 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen saat melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan secara cepat, ramah, tanggap, serta disertai kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk secara jelas akan menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa kebutuhan dan harapannya dapat terpenuhi dengan baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Maswatu et al. [11]; Kusumaningra & Putra [12] serta Kasmad [13] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu terus dilakukan agar dapat menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078 yang lebih besar dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 1,795 yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 2,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Meskipun memiliki koefisien regresi yang bernilai positif, namun pengaruh yang dihasilkan belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Secara teoritis, kelengkapan produk merupakan salah satu aspek penting dalam bauran ritel yang dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang dibutuhkan Hasanah [2]. Namun demikian, dalam praktiknya tidak semua konsumen menjadikan kelengkapan produk sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi di lapangan, konsumen TB. Sumberjati lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan dan kesesuaian harga dibandingkan variasi produk yang tersedia. Hal ini juga didukung oleh karakteristik konsumen bahan bangunan yang umumnya sudah memiliki kebutuhan yang spesifik, sehingga selama produk utama tersedia, variasi tambahan tidak terlalu menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian Emor et al. [14] Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks usaha ritel, kelengkapan produk bukan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas pelayanan dibandingkan kelengkapan produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 2,642 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 2,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk serta kemampuan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

Secara teoritis, harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Apabila harga dianggap terjangkau, wajar, dan sesuai

dengan kualitas produk, maka minat untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dinilai tidak sesuai dengan nilai yang diterima, maka keputusan pembelian dapat menurun.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Soeprajitno [7]; Puspita [15]; Tiana & Nurhadi [16], serta Maulidiyah et al. [17] yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memperkuat bahwa harga masih menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh TB. Sumberjati untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 35,068 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,769 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,634. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 63,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada TB. Sumberjati dipengaruhi oleh kombinasi kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga. Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, kelengkapan produk memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan harga yang sesuai meningkatkan persepsi nilai dari produk yang dibeli. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, semakin lengkap produk yang tersedia, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Soeprajitno [7], Maswatu et al. [11]; Kusumaningra & Putra [12]; serta Susanto [13] membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Puspita [18]; Tiana & Nurhadi [19], serta Maulidiyah et al. [20] menunjukkan bahwa kelengkapan produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian [15], [16] serta [17] membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TB. Sumberjati, Bedali, Ngancar, Kediri. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kedua, kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja. Ketiga, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Keempat, secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,634, yang berarti 63,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, TB. Sumberjati disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan harga yang kompetitif karena kedua faktor tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan, ketersediaan dan variasi produk tetap perlu dijaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, citra toko, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 16th Editi. London; 2021.
- [2] Hasanah Nahdatul FA. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FIN PADA MM FOOD COURT KABUPATEN TABALONG. Vol. 8. 2025;8:378–90.
- [3] Pramono HS, Rahadhini MD, Susanti R. Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Vol. 21. 2021;21(3):211–9.
- [4] Lashwaty ND, Widiati IS. FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL MAUPUN AKSESORISNYA OLEH KONSUMEN. Vol. 15. 2023;15(1):74–88.
- [5] Naibaho HM, Andy. Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). Pros Ekon dan Bisnis. 2022;2(2):1–9.
- [6] Halim R, Hamzah MI. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. J Ekon Bisnis Indones. 2020;15(1):18.
- [7] Soeprajitno ED, Ichsanudin, Bahrowi I. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). Ekuivalensi. 2017;3(2):37–47.
- [8] Puspita AJ, Damayanti D. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian di Toko Mutiara Kosmetik. eCo-Fin. 2025;7(2):637–50. doi:10.32877/ef.v7i2.2209
- [9] Kurniansyah, H EN, S ED. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Bengkel Ahass Motor Nganjuk. J Ekon Bisnis, Manaj dan Akunt [Internet]. 2023;2(2):417–3430. Available from: <http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/61>
- [10] Hair Jr JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. MULTIVARIATE DATA ANALYSIS. 2018.
- [11] Maswatu A, Oktaviani V, Hikmatullah A, Ruknan. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARUNG MAKAN NASI KULIT BERKAH JAYA DI CILEDUG TANGERANG. Vol. 2. 2022;2.
- [12] Kusumaningra CIM, Putra IKTE. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Vol. 8. 2022;8(1):2185–90.
- [13] Kasmad S. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE PADA PT. KARYA MASYARAKAT MANDIRI KEMANG BOGOR. Vol. 2. 2023;2:179–91.
- [14] Emor JI, Tumbuan WJFA, Rogi MH. DI TOMOHON EFFECT OF PRODUCT COMPLETENESS , PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS RM . BAKSO SOLO PAK EKO IN TOMOHON . Vol. 7. 2019;7(4):5407–15.
- [15] Puspita Sari BL. PEMBELIAN PRODUK PESENKOPI KOTA MALANG (Studi Pada Konsumen Pesenkopi Kota Malang). 2025;(2011):217–20.
- [16] Tiana A, Nurhadi A. Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal “ SS ” Cabang Jatinangor. Vol. 1. 2025;1(4):1608–18.
- [17] Maulidiyah TF, Madita R, Islami ERP, Nafiah M, Zikrinawati K, Fahmy Z. THE EFFECT OF PRICE PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTION ON PURCHASE DECISIONS OF FASHION PRODUCTS THROUGH THE MARKETPLACE SHOPEE IN STUDENTS OF WALISONGO STATE. 2023;(3).
- [18] Laksono AB, Hayani N. Pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko adi variasi kecamatan bangkinang kabupaten kampar. Vol. 01. 2022;01(02):81–9.
- [19] Ramadhan MF, Hardilawati WL, Ramadhan RR. TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLANET MIDI. Vol. 3. 2024;3(1):99–110.
- [20] Susanto AY, Sutanto JE. Analysis of the Influence of Product Completeness , Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions. Vol. 2. 2023;2(12):3166–80.