

## KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AGRO MART PUNCU KEDIRI : PERAN HARGA, KERAGAMAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Amiliya Eka Pratiwi<sup>1</sup>, Rino Sardanto<sup>2</sup>

<sup>1),2)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[amiliya.pratiwi@gmail.com](mailto:amiliya.pratiwi@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*This research was conducted to analyze the effect of price, product variety, and service quality either partially or simultaneously on purchasing decisions at Agro Mart stores. This study uses a quantitative approach with causality techniques. Sampling used a purposive sampling technique with a total of 40 respondents. Data collection techniques used observation, interviews, questionnaires and literature study. Data analysis techniques used validity test, reliability test, classical assumption test, coefficient of determination analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of SPSS v23. The results of this observe indicate that charge does not extensively affect buying choices, product variety does now not extensively have an impact on buying decisions and carrier great does now not appreciably have an effect on shopping choice whilst fee, product variety and carrier satisfactory have a widespread effect on buying choice.*

**Keywords:** Price, Product Variety, Service Quality, Purchase Decision

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, keragaman produk & kualitas pelayanan baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Agro Mart. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif menggunakan teknik kausal. Pengumpulan sampel memakai teknik purposive sampling memanfaatkan jumlah responden 40. Teknik pengumpulan data memakai observasi, wawancara, informasi lapangan & studi kepustakaan. Teknik analisis data memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS v23. Hasil penelitian ini menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Usaha ritel di Indonesia menempuh kemajuan sangat pesat. Fenomena ini diidentifikasi menggunakan semakin banyaknya bisnis ritel yang muncul baik secara tradisional maupun modern. Kemajuan bisnis ritel mendorong persaingan antar ritel semakin tinggi yang memaksa setiap individu untuk lebih kompetitif dalam memasarkan produknya [1]. Kemajuan bisnis ritel juga berdampak dalam semua usaha ritel berbagai bidang, termasuk bisnis ritel penjualan pakan ternak.

Pada zaman globalisasi saat ini, usaha pakan ternak dianggap seumpama kesempatan usaha yang prospektif. Sebab dengan bertambahnya jumlah ternak, maka permintaan pakan akan semakin menumpuk. Untuk memenuhi kebutuhan pakan ternak, tak hanya asal segi kualitas yang baik, namun yang terutama adalah membentuk pakan ternak yang irit melimpah dan teraih bagi peternak. Hal ini mengakibatkan pembaruan persaingan pada pasar Indonesia. Kondisi persaingan yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk berubah dengan cepat agar dapat bertahan atau berkembang dipasar yang berkembang saat ini [2]. Perusahaan perlu memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melasungkan perbaikan dan terobosan yang cenderung menimbulkan reaksi yang lebih positif sehubungan produk atau jasa yang diusulkan oleh perusahaan. Pelaku bisnis juga harus mampu menguasai apa yang diharapkan konsumen dan mengkaji faktor yang dapat mengambil perilaku konsumen.

Konsumen merupakan bagian terpenting mengenai kelangsungan hidup sebuah usaha, karena beranak-pinak pelanggan yang dimiliki maka semakin besar jua keuntungan yang bisa didapatkan oleh para usahawan.

Oleh itu, usahawan harus mampu memahami tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan. Tahapan ini dimulai ketika konsumen mengalami persoalan dan mendeteksi kebutuhan akan suatu produk serta manfaatnya. Selanjutnya, konsumen akan menggali produk yang sesuai dengan kebutuhannya, mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, dan memilih produk yang paling cocok [3].

Keputusan pembelian mempunyai peranan penting dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan [4] keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian dan merupakan tahap di mana konsumen akan memilih untuk berbelanja produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut [5], keputusan pembelian adalah suatu keadaan yang merujuk pada saat konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan [6], keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, dan promosi, yang membangun perilaku konsumen dalam menyerap informasi dan memutuskan produk mana yang akan dibeli. Tahap ini terjadi sebelum pembelian dilakukan. Banyak cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan.

Dalam membuat keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan aspek harga. Oleh itu, perusahaan harus memperhatikan harga produk agar dapat mempengaruhi customer membeli produk mereka. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan mampu menjual dan mempromosikan produk mereka sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Menurut [7], definisi harga adalah nilai yang harus dilunasi oleh customer untuk menggondol produk atau jasa yang diharapkan, dan biasanya diukur dalam satuan uang tertentu seperti rupiah, dolar, atau yen. Menurut [8], harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai ganti atas produk atau layanan yang diterima dari suatu perusahaan. Dan [9], berpendapat bahwa harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memiliki nilai angka dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Harga tidak hanya tertulis pada kemasan produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian [8,10-11], menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian [12], mencetuskan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memasok produk yang komplet berkualitas tidak hanya merengkuh perhatian konsumen tapi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memilah toko beralaskan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk tersedianya produk yang lengkap dalam satu tempat. Kemampuan untuk menyediakan semua jenis produk yang dianjurkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Menurut [13], keragaman produk adalah kumpulan mencakup semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Produk yang dijual dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, lokasi, dan properti. Bagi [14], keragaman produk adalah sejumlah kategori barang atau produk yang tersedia di toko atau *department store*, dari [15] menyatakan keragaman produk merupakan proses perencanaan dan pengelolaan produk dari satu atau lebih kelompok produk yang ada ditoko ritel. Hasil penelitian [9,11,16] menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu hasil penelitian [17], menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memperoleh produk tetapi juga memperoleh pelayanan. Pelaku usaha harus menyediakan layanan yang optimal serta memuaskan bagi pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru sehingga dapat memberikan dampak yang positif bagi reputasi toko tersebut. Menurut [5] kualitas pelayanan mencakup segala bentuk layanan yang disediakan oleh toko untuk mencukupi standar operasional yang ditetapkan dan berusaha untuk membagikan pelayanan yang menggirangkan. Bagi [18], kualitas pelayanan adalah merujuk pada kondisi yang berubah-ubah yang berkaitan erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat membereskan atau bahkan melampaui harapan kualitas layanan. Ada pendapat lain, yakni [19] menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari karakteristik barang dan layanan yang menonjolkan kemampuannya untuk memberekan kebutuhan pelanggan, baik yang terlihat kendatipun yang tidak terlihat. Hasil penelitian [20], menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian [5,21], menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berasalkan dari permasalahan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk melihat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan pada toko ritel terutama pada toko ritel Agro Mart yang bergerak di bidang peternakan.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen pada toko *Agro Mart* dengan menggali sampel memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria meliputi pernah membeli produk di toko *Agro Mart* minimal 2 kali pembelian dan berusia diatas 17 tahun. Penelitian ini menerapkan 2 sumber yakni sumber primer dengan cara membagikan kuesioner dan data sekunder dari studi literatur sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS v23. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup observasi selama 2 bulan di toko *Agro Mart*, wawancara dengan pemilik toko guna mendapat informasi gambaran umum toko *Agro Mart* dan wawancara konsumen guna mendapat informasi mengenai alasan membeli di toko *Agro Mart*, membagikan kuesioner yang sudah valid dan reliabel kepada konsumen toko *Agro Mart* dan melakukan studi kepustakaan dengan cara memngumpulkan data dari buku, jurnal, internet dan refrensi yang berkaitan dengan penelitian sebelumnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini memnggunakan uji validitas, uji reliabelitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis koefisien determinasi, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS V23.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Toko *Agro Mart* merupakan toko ritel yang menyediakan kebutuhan ternak seperti pakan ternak, alat perlengkapan ternak dan obat-obatan ternak. Toko *Agro Mart* berdiri pada 11 September 2018 hingga sampai sekarang. Awal mula berdirinya toko *Agro Mart* ialah bermula toko kecil yang beroperasi di ruang tamu yang kemudian berkembang pesat hingga menjadi toko ritel.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik responden berdasarkan pembelian yang disajikan jelas tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian**

Pembelian	Jumlah responden	Persentase
2 kali	2	5%
3 kali	1	2,5%
>3 kali	37	92,5%
<b>Jumlah</b>	40	100%

Sumber : Data diolah 2023

Dari tabel 1. dapat diartikan bahwa responden berdasarkan pembelian 2x sebanyak 2 (5%), 3x sebanyak 1 (2,5%) dan >3x sebanyak 37 (92,5%).

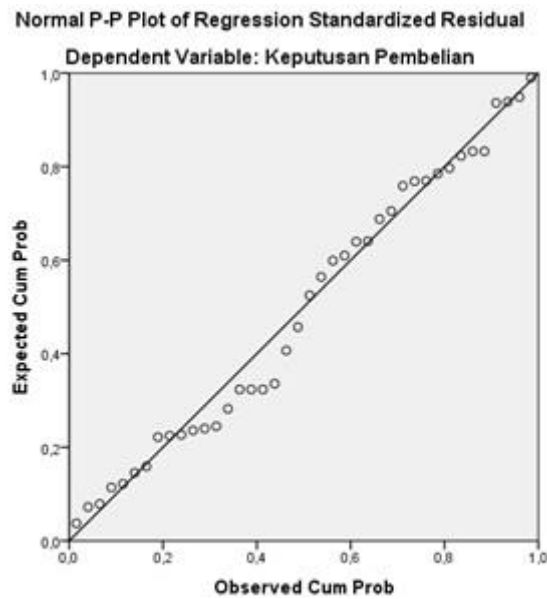
Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel. 2 adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase
17-30	14	35%
31-45	16	40%
46-59	6	15%
>60	4	10%
<b>Jumlah</b>	40	100%

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel 2. dapat diartikan bahwa responden berdasarkan usia 17-30 sebanyak sebanyak 14 (35%), usia 31-45 sebanyak 16 (40%), usia 46-59 sebanyak 6 (15%) dan usia >60 sebanyak 4 (10%).



Sumber : Data diolah 2023

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Propability Plot**

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa titik-titik menghambur di sekitar garis diagonal dan menyusuri garis diagonal mampu di simpulkan bahwa data-data dari variabel tersebut normal.

**Tabel 3. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov test  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44070278
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,120
	Negative	-,068
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,148 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah 2023

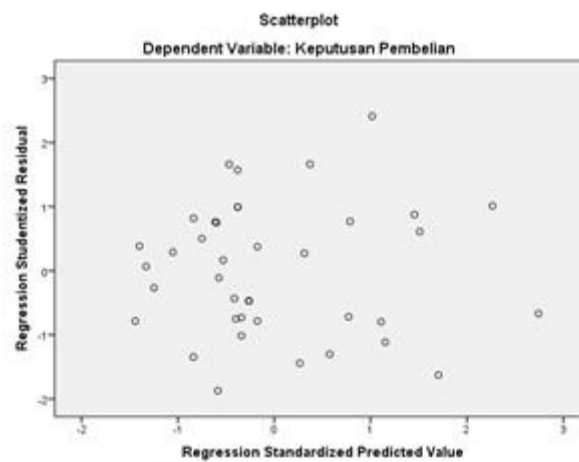
Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa data tersebut normal, hal ini tampak dari tabel 3. Menunjukkan sig.2-tailed lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	,657	1,521
Keragaman Produk	,567	1,763
Kualitas Pelayanan	,828	1,208

Sumber : Data diolah 2023

Sesuai pada tabel 4, bisa diartikan sebetulnya variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Setelah variabel-variabel di atas tidak ada masalah multikolinearitas.



Sumber : Data diolah 2023

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diterapkan dengan menggunakan teknik scatterplot, di mana grafik plot antara nilai sangkaan variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID diamati. Dari gambar 2. pada atas, boleh disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata diseluruh rentang nilai pada sumbu Y, baik di atas maupun di angka 0. Maka dari itu, dapat dijabarkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,228 <sup>a</sup>	,052	-,027	3,581	1,745

Sumber : Data diolah 2023

Uji autokorelasi di penelitian ini mempraktikan *Durbin Watson (DW)* Test. Dari tabel 5. Dapat dijadikan perumpamaan sebagai berikut:

$$dU < dW < 4-dU$$

$$1,658 < 1,745 < 4-1,658$$

Maka dari sini bisa disimpulkan bahwa tidak ada kasus atau tanda-tanda autokorelasi.

**Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,228 <sup>a</sup>	,052	-,027	3,581

Sumber: Data diolah 2023

Tujuan berdasarkan koefisien determinasi merupakan buat memahami seberapa tinggi kemampuan variabel independen pada menyebutkan pengaruhnya atas variabel dependen menggunakan melihat nilai berdasarkan koefisien determinasi total yg sudah disesuaikan, yaitu adjusted R2. Deskripsi tabel 6. R Adjusted sebesar -0,027 menggunakan demikian 2,7% bisa disimpulkan bahwa harga, keragaman produk & kualitas pelayanan mensugesti keputusan pembelian & 97,3% ditentukan sang faktor lain yang tidak dikaji.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	32,476	8,188		3,967	,000		
Harga	,287	,245	,235	1,175	,248	,657	1,521
Keragaman Produk	-,027	,198	-,030	-,139	,890	,567	1,763
Kualitas Pelayanan	-,095	,160	-,105	-,591	,558	,828	1,208

Sumber: Data diolah 2023

Teknik analisis regresi linear berganda diaplikasikan guna menganalisis hubungan & efek satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel. Berdasarkan tabel 7. Dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 32,476 + 0,287 X1 - 0,027 X2 - 0,095 X3$$

Melalui hasil tabel 7. Mampu dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a yaitu 32,476 artinya apabila variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan nilainya senilai 0 atau konstan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 32,476.
2. Koefisien harga (X1) = 0,287 berarti setiap penambahan (X1) sembari asumsi (X2) dan (X3) tetap dan tidak berubah, akhirnya menaikkan (Y) sebesar 0,287 kali.
3. Koefisien keragaman produk (X2) = - 0,027 berarti setiap pengurangan (X2) bersama asumsi (X1) dan (X3) tetap dan tidak berubah, lalu mengurangi (Y) sejumlah 0,027.
4. Koefisien kualitas pelayanan (X3) = -0,095 berarti tiap-tiap pengurangan (X3) lalu asumsi (X1) dan (X2) tetap dan tidak berubah, hingga mengurangi (Y) sebesar 0,095.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	32,476	8,188		3,967	,000
Harga	,287	,245	,235	1,175	,248
Keragaman Produk	-,027	,198	-,030	-,139	,890
Kualitas Pelayanan	-,095	,160	-,105	-,591	,558

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

- Sehubungan *output* yang diolah menggunakan SPSS 23.0 maka menghasilkan uji t sebagai berikut:
1. Berdasarkan hasil hitung variabel harga (X1) yaitu  $0,248 > 0,05$  dengan  $t_{hitung} 1,175 < t_{tabel} 2,028$  lalu  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan sebenarnya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
  2. Beralaskan hasil hitung variabel keragaman produk (X2) yaitu  $0,890 > 0,05$  dengan  $t_{hitung} - 0,139 < t_{tabel} 2,028$  akhirnya  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  ditolak. Jadi variabel keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan akan keputusan pembelian.
  3. Bersumber pada hasil hitung variabel kualitas pelayanan (X3) yaitu  $0,558 > 0,05$  dengan  $t_{hitung} - 0,591 < t_{tabel} 2,028$  lantas  $H_0$  diterima berarti  $H_a$  ditolak. Dapat diartikan sebetulnya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,401	3	8,467	,660	,582 <sup>b</sup>
	Residual	461,699	36	12,825		
	Total	487,100	39			

Sumber: Data diolah 2023

Bersumber pada *output* data yang diolah menggunakan SPSS 23.0 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} 0,660 < 2,86 F_{tabel}$  dengan diketahui signifikansi  $0,582 > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dipersepsikan bahwasanya harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya hasil penelitian di atas, dapat dijabarkan dalam pembahasan berikut:

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Agro Mart Puncu Kediri**

Berdasarkan *output* perhitungan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini sampai memperoleh *output*  $t_{hitung}$  sebesar 1,175 dimana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,028 berarti secara parsial tidak efektif. Walaupun nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,248 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Sehingga membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi sebagian besar konsumen, harga adalah pertimbangan kunci saat memilih antara beberapa pilihan produk. Harga yang lebih tinggi dapat menjadi penghalang bagi sebagian konsumen, sedangkan hanya yang lebih rendah dapat menjadi pendorong untuk membeli. Namun, penting untuk dicatat bahwa harga bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada juga faktor lain yang perlu dipertimbangkan seperti kualitas produk, merek, reputasi perusahaan, kebutuhan individual, promosi dan pengalaman sebelumnya. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk yang menawarkan nilai tambah atau kualitas yang lebih baik. Di sisi lain, ada juga konsumen yang karena keterbatasan anggaran atau karena tidak menganggap perbedaan kualitas atau fitur produk terlalu besar, memilih produk yang lebih murah. Hal ini menyiratkan harga adalah bukanlah faktor yang terpenting tiada yang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Agro Mart Puncu Kediri**

Bersandarkan *output* pengujian yang digarap pada penelitian ini hingga memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar - 0,139 dimana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,028 berarti tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,890 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali lebih berfokus pada faktor-faktor penting seperti harga, kualitas, merek dan kebutuhan fungsional produk. Dalam hal ini, keberagaman produk mungkin tidak menjadi faktor penentu penting dalam keputusan pembelian. Lebih dari itu, terlalu banyak pilihan produk dapat membingungkan konsumen dan mempersulit proses pengambilan keputusan. Terlalu banyak variasi dapat menyebabkan kebingungan dan konsumen pada akhirnya memilih opsi yang paling familiar atau dianjurkan oleh orang lain. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin mencari solusi sederhana dan tidak memiliki keinginan untuk mempertimbangkan banyak pilihan. Alasan lainnya, beberapa konsumen sangat setia terhadap cap tertentu dan condong memesan produk dari cap yang sama berulang kali. Dalam kasus ini, keragaman produk mungkin tidak menjadi faktor yang signifikan karena konsumen sudah memiliki preferensi yang tepat. Ada juga konsumen yang tidak terlalu memperhatikan keberagaman produk.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Agro Mart Puncu Kediri**

Beralaskan hasil pengujian yang dilaksanakan pada penelitian ini hingga memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar -0,591 dimana lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu 2,028 berarti tidak berpengaruh secara parsial. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,558 yang mana lebih besar dari 0,05 maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di terima. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam beberapa situasi, harga mungkin menjadi faktor yang lebih dominan dalam keputusan pembelian daripada kualitas pelayanan. Jika konsumen sangat mempertimbangkan faktor biaya dan mencari opsi yang lebih murah, mereka mungkin lebih condong pada produk atau layanan dengan harga rendah meskipun kualitas pelayanannya mungkin tidak sebaik yang mereka harapkan. Terkadang konsumen lebih fokus pada produk itu sendiri daripada kualitas pelayanan yang menyertainya. Jika produk memiliki fitur atau atribut atau sangat relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat menjadi faktor yang lebih penting dalam keputusan pembelian daripada pada kualitas pelayanan. Dalam beberapa kasus, konsumen mungkin memiliki preferensi yang sudah terbentuk terhadap merek atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya atau hasil rekomendasi orang lain. Dalam situasi seperti ini, kualitas pelayanan mungkin tidak lagi sebagai faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena pengguna sudah memiliki keyakinan sebelumnya terhadap merek atau terhadap perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Agro Mart Puncu Kediri**

Mengenai *output* hasil pengujian F terhadap tabel 9 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0,660 yang mana lebih kecil dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,86 maka artinya berpengaruh secara simultan. Sedangkan nilai signifikansinya yang diperoleh sebesar 0,582 yang mana lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dari sini dapat ditarik bahwa pada saat yang sama harga, pemilihan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada toko pakan ternak *Agro Mart* ada beberapa alasan mengapa harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain harga memainkan kiprah krusial pada keputusan pembelian dalam konsumen, terutama pada bisnis pakan ternak. Harga yang tersampaikan atau kompetitif bisa mengumpukan pengguna akan memilih produk pada toko tersebut. Konsumen juga akan mempertimbangkan apakah harga pakan ternak sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima. Mereka akan mengevaluasi kualitas bahan baku, nutrisi yang disediakan dan efektivitas pakan ternak tersebut dalam memenuhi kebutuhan hewan ternak mereka. Konsumen pada toko pakan ternak memiliki kebutuhan yang beragam tergantung pada jenis hewan ternak yang mereka miliki. Keberagaman produk yang ditawarkan oleh toko memungkinkan konsumen untuk memilih pakan ternak mereka seperti sapi, ayam, ikan dan sebagainya. Dalam toko pakan ternak, kualitas pelayanan yang baik berarti memiliki staf toko yang kompeten dan dapat memberikan rekomendasi yang tepat. Pelayanan yang berkualitas dapat membantu konsumen membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap toko.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan *output* penelitian pada atas bisa disimpulkan bahwasanya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat menyajikan wawasan kepada pemilik toko ritel untuk mengoptimalkan keputusan pembelian pada konsumen. Dimimpikan penelitian berguna bagi pemilik toko *Agro Mart* dalam mengambil kebijakan dan taktik pemasaran yang sempurna buat menaikkan daya saing dan mempertahankan eksistensi toko di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk peneliti selanjutnya, serta diperlukan untuk lebih menggenapi penelitian mendalam dengan menggunakan variabel lain yang sanggup mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *Agro Mart* melainkan variabel harga, keragaman produk dan kualitas pelayanan agar terciptanya perkembangan dalam penelitian sebelumnya.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Naufal AR, Magnadi RH. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). Diponegoro J Manag [Internet]. 2017;6(4):1–9.



- Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17954>
- [2] Zainullah A E, Satoto PW. (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng, Gumukmas – Jember) Anas Wahyu Zainullah. 2022;1(11):2243–57.
- [3] Trisno SDL, Sepang JL, Supandi AS. Pengaruh Kelompok Acuan, Persepsi Harga, dan Keragaman Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 10. 2020;8(4):1091–100.
- [4] Noviyanti I, Sunarsi D, Wijoyo H. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. J Econ Manag Account Technol. 2021;4(1):43–54.
- [5] Ramadani M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. IQTISHADequity J Manaj. 2020;1(2):36–46.
- [6] Efendi, Purba SPS, Lie D, Chandra E, Ervina N, Sofiyani. Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. Maker [Internet]. 2021;1(1):47–59. Available from: <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- [7] Rachman T, Ritonga HM, Fikri M, Siregar N, Agustin RR, Hidayat R. Manajemen pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan; 2018. 221 p.
- [8] Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity [Internet]. 2021;2(1):69–72. Available from: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- [9] Permatasari I, Nurfarida IN, Suroso A. Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. J Ris Mhs Manaj. 2020;6(2):1–5.
- [10] Jahroni, Sinambela EA, Mardikaningsih R, Darmawan D. Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. J Pendidik Tambusai. 2021;5(3):10234–41.
- [11] Wibowo A, Samari, Ratnanto S. Pengaruh Harga, Promosi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Sami Makmur. Semin Nas ... [Internet]. 2022;628–33. Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2080>
- [12] Nasution AE, Putri LP, Lesmana MT. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Semin Nas Kewirausahaan [Internet]. 2019;1(1):194–9. Available from: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- [13] Indrasari M. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press; 2019. 116 p.
- [14] Kusnadi E, Tulhusnah L, Minullah, Pramesthi R. Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan di Payangan Bali Edy. J Ekon dan Bisnis GROWTH. 2020;18(2):163–78.
- [15] Hapsari BC, Astuti SRT. Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Diponegoro J Manag [Internet]. 2022;11(2):1–15. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [16] Suhardi Y, Syachroni A, Burda A, Darmawan A. Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. J STEI Ekon. 2020;29(02):17–30.
- [17] Badarudin N, Tumbuan WJFA, Ogi IWJ. Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt. 2021;9(3):313–22.
- [18] Rhodiyah MM, Indrasari M. Pelayanan Pada Decisión Buyer. 2019;27:36–47.
- [19] Deviana E, Situmorang B, Gultom R, Nadapdap K, Sihite M, Methodist U, et al. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. 2019;6(1):38–49.
- [20] Marsella DD, Taufik M, Hartono. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang. Jobman J Organ Bus Manag [Internet]. 2020;2(4):236–41. Available from: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|236>
- [21] Polla F, Mananeke L, Taroreh R. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt. 2018;6(4):3068–77.