Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah
Volume. 3 Nomor. 4 Oktober 2025
e-ISSN: 2988-2230; p-ISSN: 2988-2249, Hal. 60-73
DOI: https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2712
Available online at: https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Maslahah

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan

Lutfiah Tri Anggraini
Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Indonesia
Korespondensi penulis: lutfiatri.112@gmail.com

Abstract. *Product quality, price, and service are important aspects that greatly influence consumer purchasing decisions, especially in the highly competitive snack retail sector. This study aims to analyze in depth the influence of product quality, price, and service quality on consumer purchasing decisions at the Griyo Snack Shop Sri Sumingan. This study uses a quantitative approach with a survey method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale to 175 respondents selected using the accidental sampling method, namely sampling based on anyone who accidentally met the researcher and qualified as a consumer. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 23 software. The results of the t-test showed that the variables of product quality, price, and service quality each had a significant influence on consumer purchasing decisions, evidenced by a significance value of 0.000 (less than 0.05). Meanwhile, the F test showed that simultaneously the three variables also had a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of 308.162 and a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.844 indicates that 84.4% of the variability in consumer purchasing decisions can be explained by product quality, price, and service quality, while the remaining 15.6% is influenced by other factors outside the research variables. This finding implies that business actors in the snack retail sector must pay attention to and improve their product quality, set competitive prices, and provide optimal service to maintain and increase consumer loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision, Service, Snack Shop*

Abstrak. Kualitas produk, harga, serta pelayanan merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor ritel makanan ringan yang memiliki persaingan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Griyo Camilan Sri Sumingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 175 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat sebagai konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 308,162 dan p-value 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,844 mengindikasikan bahwa 84,4% variabilitas keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Temuan ini menyiratkan bahwa pelaku usaha di sektor ritel makanan ringan harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya, menetapkan harga yang kompetitif, serta memberikan pelayanan yang optimal guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Pelayanan, Toko Camilan

Received: Juni 22, 2025; Revised: Juli 10, 2025; Accepted: Agustus 02, 2025; Online Available: Agustus 05, 2025

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, pemasaran dan perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang cepat akibat kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta persaingan pasar yang semakin ketat. Menurut BPS, sektor pemasaran tumbuh pesat meskipun menghadapi tantangan inflasi dan pergeseran preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (budaya, keluarga, kelas sosial) dan internal (kepribadian, sikap, konsep diri), sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam (Jusuf, 2023). Dalam industri makanan ringan dan food & beverage, persaingan mendorong produsen untuk unggul melalui inovasi kualitas, harga yang kompetitif, dan pelayanan prima guna membangun loyalitas konsumen (Hafidh dkk., 2024). Kualitas produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, dinilai melalui rasa, kesegaran, dan penampilan yang ditentukan oleh persepsi konsumen. Selain itu, harga yang sesuai target pasar juga penting karena harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan minat beli maupun persepsi kualitas (Lieyanto & Pahar, 2021). Di sisi lain, pelayanan yang cepat dan responsif menciptakan kenyamanan dan loyalitas konsumen, di mana prinsip "pembeli adalah raja" menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2021), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan atas barang atau jasa melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian. Rendahnya keputusan pembelian dapat berdampak pada turunnya omzet dan terganggunya operasional, sehingga strategi pemasaran seperti kualitas produk, harga bersaing, dan pelayanan ramah menjadi penting. Griyo Camilan Sri Sumingan, distributor makanan ringan di Kediri, Jawa Timur, memasarkan produk UMKM lintas generasi seperti Wijaya Abadi, Hafiz Snack, dan Sanjaya, melalui sistem rayon dengan empat armada truk box. Meski sistem administrasinya masih manual, perusahaan ini menjunjung tinggi nilai kekeluargaan dan kepercayaan konsumen, dengan filosofi "seduluran dahulu, baru bekerja". Produk-produknya telah memenuhi standar legalitas, namun belum menjadi best seller karena ketatnya persaingan. Konsistensi kualitas tetap diutamakan demi memenuhi kepuasan emosional konsumen, bahkan dengan harga yang ditentukan secara musyawarah agar tetap kompetitif dan dapat menjangkau pasar luas hingga luar Jawa Timur. Meskipun berada di wilayah pedesaan, sistem pelayanan yang diterapkan mengadopsi struktur perusahaan nasional dengan pembagian tugas yang jelas serta pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif guna meningkatkan loyalitas pelanggan (Wahyuliana & Ruslan, 2024).

Keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Kualitas mencakup aspek rasa, kesegaran, dan penampilan, sementara harga harus disesuaikan dengan manfaat dan daya saing pasar, serta pelayanan dituntut ramah dan responsif untuk menjaga loyalitas konsumen. Meskipun menghadapi tantangan dalam distribusi dan persaingan harga, toko ini tetap mengutamakan kerja sama tim dan pendekatan kekeluargaan dalam pelayanannya. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas keputusan pembelian, namun belum banyak yang menyoroti secara menyeluruh keterkaitan antara ketiga variabel tersebut dalam konteks UMKM makanan ringan. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing faktor tersebut secara parsial maupun simultan di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Produk memegang peran penting dalam pemasaran karena menjadi hasil produksi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen; hanya produk yang dianggap bermanfaat dan berkualitas yang akan dibeli. Kualitas produk menjadi kunci daya saing karena mampu menciptakan kesan positif di mata konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya. Sementara itu, Sumarni dan J. Supranto dalam Utomo & Maskur, 2022 menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang ditawarkan agar menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam industri makanan, kualitas produk dinilai dari tiga indikator utama, yaitu rasa, kesegaran, dan penampilan, ketiganya memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan menjaga konsistensi kualitas produk. Hal ini penting agar produk tetap relevan dan diminati oleh konsumen (Mubarok & Jakaria, 2024).

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena langsung menghasilkan pendapatan, berbeda dengan elemen lain yang menimbulkan biaya (Zuliawaty Rajasa et al., 2023). Harga mencerminkan nilai yang dibayar konsumen atas manfaat produk, bahkan sering diasosiasikan dengan kualitas. Oleh karena itu, penetapan harga harus tepat agar sesuai harapan pasar, misalnya melalui uji pasar. Terrdapat enam tahapan dalam penetapan harga, mulai dari menentukan tujuan hingga menetapkan harga akhir. Adapun indikator harga meliputi

keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing dengan harga produk sejenis.(Candra, 2024)

Kualitas Pelayanan

Pasar merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan terbaik, dan kualitas pelayanan memegang peran penting dalam membentuk kesan positif, mendorong pembelian ulang, serta mendorong konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Pelayanan yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Dwi Hardiana & Romario Kayadoe, 2022). Apabila layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung kecewa dan menolak penawaran, sedangkan jika layanan melebihi harapan, konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang mencakup tangibles (bukti fisik seperti fasilitas dan penampilan karyawan), *reliability* (keandalan dalam memberikan layanan secara konsisten), *responsiveness* (kesigapan menanggapi permintaan atau keluhan konsumen), *assurance* (kemampuan dan keramahan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan), serta *empathy* (perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen secara individual). Kelima aspek ini menjadi kunci penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis (Mayangsari dkk., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih dan membeli produk berdasarkan pertimbangan seperti kualitas, harga, dan pelayanan, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Proses ini mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Indikatornya mencakup pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan metode pembayaran. Pemahaman atas faktor-faktor tersebut penting bagi pelaku usaha dalam memengaruhi konsumen dan mendorong pembelian ulang (Rahmalia dkk., 2022).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk berfungsi penting dalam mengambil keputusan pembelian, yang berakibat langsung pada kenaikan penjualan serta profit industri. Kualitas produk jadi aspek utama yang mempengaruhi atensi beli konsumen, sebab produk berkualitas besar cenderung tingkatkan keyakinan serta kepuasan pelanggan (Islahuben dkk., 2023).

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada riset ini, bersumber pada teori lebih dahulu, penentuan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga kerap dijadikan penanda nilai sesuatu produk bila dinilai normal serta sebanding dengan kualitasnya, konsumen lebih cenderung membeli. Tetapi, harga yang sangat besar bisa membatasi atensi beli (Utami dkk., 2025).

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang baik berfungsi berarti dalam membangun keyakinan serta kesan positif konsumen terhadap industri, yang berakibat langsung pada keputusan pembelian serta pembelian ulang. Pelayanan yang ramah, responsif, serta handal tingkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan pelayanan yang kurang baik bisa merendahkan loyalitas serta mendesak konsumen bergeser ke pesaing (Lamusu & Sari, 2023).

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan.

Hubungan Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan silih berhubungan serta secara bersama- sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang besar bisa tingkatkan nilai, sebaliknya harga yang kompetitif serta pelayanan yang baik menguatkan kepercayaan konsumen buat membeli. Oleh sebab itu, pelaku usaha butuh memikirkan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran secara maksimal serta efisienVariabel kualitas produk, harga, serta kualitas pelayanan silih berhubungan serta secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang besar bisa tingkatkan anggapan nilai, sebaliknya harga yang kompetitif serta pelayanan yang baik menguatkan kepercayaan konsumen buat membeli. Oleh sebab itu, pelaku usaha butuh memikirkan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran secara pas serta efektif (Saputro, 2023).

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini memakai tata cara kuantitatif buat menguji pengaruh mutu produk, harga, serta mutu pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan, baik secara parsial ataupun simultan. Tata cara ini menekankan pengukuran sistematis serta ikatan antar variabel bersumber pada model matematis (Sofya et al., 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan objek ataupun subjek yang mempunyai ciri tertentu serta jadi fokus riset. Dalam riset ini, populasi terdiri dari pelanggan Toko Griyo Camilan Sri Sumingan yang jumlahnya tidak terbatas (infinite population). Sebab itu, dibutuhkan pengambilan ilustrasi yang representatif supaya hasil riset bisa digeneralisasi ke segala populasi (Sugiyono, 2021).

Sumber dan Pengumpulan Data

Riset ini memakai tata cara Non-Probability Sampling, spesialnya metode accidental sampling, ialah pemilihan ilustrasi bersumber pada kebetulan berjumpa dengan responden yang dikira cocok selaku sumber informasi (Sugiyono, 2021). Metode ini digunakan sebab populasi tidak dikenal jumlah nyatanya. Pengumpulan informasi dicoba lewat kuesioner, serta penentuan jumlah ilustrasi dihitung memakai rumus ialah:

N= k× i, dengan k= jumlah responden per penanda (5–10), serta i= jumlah total penanda. Dengan 17 penanda serta k= 10, diperoleh ilustrasi minimum sebanyak 170 responden, yang mewakili konsumen Toko Griyo Kemilan Sri Sumingan.

Teknik Analisis Data

Dalam riset kuantitatif, analisis informasi dicoba sehabis seluruh informasi dari responden sudah terkumpukan. Metode analisis informasi dalam riset kuantitatif memakai informasi statistik dengan regresi linier berganda. Ada pula model regresi linier berganda selaku berikut:

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

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan hasil yang diperoleh untuk digunakan sebagai alat pridiksi yang baik dan tidak bila memenuhi beberapa asumsi.

Uji Hipotesis

1. **Uji t Parsial**

   Uji-t digunakan buat mengukur pengaruh variabel leluasa terhadap variabel terikat secara parsial. Hipotesis nol (Ho) ditolak bila nilai t hitung t tabel ataupun nilai

signifikansi (ρ) ≤ 0, 05, serta kebalikannya, Ho diterima bila t hitung < t tabel ataupun ρ > 0,05 (Ghozali, 2021).

2. **Uji F Simultan**

   Uji F digunakan buat mengenali apakah segala variabel leluasa secara simultan mempengaruhi terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) ditolak bila nilai F-hitung F-tabel ataupun nilai signifikansi(ρ)≤ 0, 05, serta diterima bila F-hitung > F-tabel ataupun ρ > 0, 05.

3. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

   Bersumber pada Ghozali (2021) koefisien determinasi (R^2) digunakan buat mengukur sepanjang mana variabel independen secara totalitas sanggup menarangkan variabel dependen. Terus menjadi besar nilai R^2, hingga terus menjadi besar proporsi alterasi variabel dependen yang bisa dipaparkan oleh variabel independen; kebalikannya, terus menjadi rendah R^2, terus menjadi lemah keahlian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. **Uji Normalitas**

   Uji normalitas digunakan buat mengenali apakah model regresi berdistribusi wajar ataupun tidak, uji ini memakai metode Kolmogorov Smirnov. Ada pula hasil pengujian normalitas bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,49337458
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,040
	Negative	-,045
Test Statistic		,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Bersumber pada hasil uji normalitas bisa disimpulkan kalau model regresi ini terdistribusi wajar, sebab nilai probability yang dihasilkan 0, 200 lebih besar dari 0, 05. Hingga model regresi ini layak buat digunakan pasda analisis selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Analisis terhadap problem multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai variante inflation factor (VIF), jika nilai VIF yang diamati >10 maka diduga terjadi problem multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61,970	1,070		57,889	,000		
	Kualitas Produk	-,923	,042	-,829	-21,745	,000	,628	1,591
	Harga	-,249	,030	-,301	-8,168	,000	,674	1,484
	Kualitas Pelayanan	,182	,029	,229	6,367	,000	,705	1,418

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas nilai tolerance untuk variabel X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,628; 0,672; dan 0,704, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,591; 1,488; dan 1,421. Karena seluruh nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel independen > 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,303	>0,05
Harga	0,170	>0,05
Kualitas Pelayanan	0,874	>0,05

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi X1 = 0,303, X2 = 0,170, dan X3 = 0,874 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih, khususnya antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis ini berguna untuk mengetahui koefisien regresi serta signifikansinya, sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada bagian di bawah ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
	B	Std. Error				
1 (Constant)	61,970	1,070	57,889	1,974	,000	Ha diterima
Kualitas Produk	-,923	,042	-21,745	1,974	,000	Ha diterima
Harga	-,214	,030	-8,133	1,974	,000	Ha diterima
Kualitas Pelayanan	,185	,028	6,527	1,974	,000	Ha diterima
F hitung				308,162		
Signifikansi F				0,000		
Koefisien Determinasi R^2				0,844		
Y				Keputusan Pembelian		

(Sumber : Data Diolah SPSS, 2025)

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y = 61,970+(-0,923KPro)+(0,214H)+(0,185KPel)+e

5. Uji t Parsial

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan dasar pengujian pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki t hitung -21,745 dan signifikansi 0,000, variabel harga memiliki t hitung -8,133 dan signifikansi 0,000, serta variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung 6,257 dan signifikansi 0,000. Ketiga nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji F Simultan

Uji F dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 308,162 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung -21,745 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Meskipun nilai koefisien regresi negatif (-0,923), hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan harapan terhadap kualitas produk. Konsumen merasa kualitas saat ini, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun inovasi masih perlu ditingkatkan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Nasution dkk., (2023) bahwa kualitas produk menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan konsistensi dan variasi produk menjadi hal penting bagi toko dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung -8,133 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi sebesar -0,214 menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap tidak seimbang dengan nilai produk dapat menurunkan minat beli. Hal ini sejalan dengan Annisa & Juwita, (2023) bahwa harga menciptakan nilai persepsi dan merupakan alat penting dalam bauran pemasaran.

Oleh karena itu, toko perlu menyesuaikan strategi harga dengan segmen konsumen utamanya, yaitu pelajar dan mahasiswa, serta melakukan evaluasi harga secara berkala.

3. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

   Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,527 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima dan H_0 ditolak. Koefisien regresi +0,185 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Simangunsong dkk., (2023) yang menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan, aspek-aspek seperti keramahan karyawan, kebersihan, dan kecepatan pelayanan menjadi keunggulan yang diapresiasi konsumen dan terbukti mendorong keputusan pembelian.

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas PelayananTerhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan (F-hitung = 308,162; signifikansi = 0,000 < 0,05), sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,844 mengindikasikan bahwa 84,4% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel-variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Segoro & Rifaldi, 2021). Kesimpulan ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis menyeluruh, dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan pelayanan secara terpadu untuk meningkatkan daya beli dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Griyo Camilan Sri Sumingan. Kualitas produk memiliki pengaruh negatif yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Harga yang tidak sesuai dengan nilai yang dirasakan cenderung menurunkan niat beli, sedangkan pelayanan yang baik terbukti mendorong pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut

menjelaskan 84,4% variasi dalam keputusan pembelian, menegaskan pentingnya pengelolaan terpadu dalam meningkatkan daya beli konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, dan persepsi merek guna mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh. Peneliti juga dapat mempertimbangkan menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel bebas untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Bagi pihak toko, disarankan untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk serta berinovasi sesuai tren pasar. Strategi harga perlu disesuaikan dengan segmen konsumen utama, seperti pelajar dan mahasiswa, misalnya melalui program loyalitas. Selain itu, peningkatan pelayanan, pelatihan staf, dan perbaikan fasilitas toko perlu dijaga untuk mendukung pembelian berulang dan membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). Pengaruh perceived price, perceived value, dan social influence terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2*(2), 443–453. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.18

Candra, B. F. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di restoran Kembang Goela. *Journal of Comprehensive Science, 3*(7), 2409–2427. https://doi.org/10.59188/jcs.v3i7.793

Dwi Hardiana, C., & Romario Kayadoe, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2*(2), 71–87. https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 23*. Badan Penerbit UNDIP.

Hafidh, A. A. H. N., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Digital marketing trends and innovations in Indonesia: A qualitative exploration of emerging practices. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12*(1), 50–53. https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.517

Islahuben, I., Catur Widayati, Y., Yenita, Y., & Setya Budiawan, L. (2023). The influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions. *Journal of Accounting and Finance Management, 4*(3), 258–265. https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235

Jusuf, D. I. (2023). Digital technology and changes in consumer behavior: Case study of the millennial generation. *Jurnal Ekonomi, 12*(04), 1338–1343.

Lamusu, M. A., & Sari, E. D. R. (2023). Pengaruh e-service quality dan purchase intention dengan mediasi customer satisfaction terhadap customer loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *PERFORMA, 8*(4), 439–449. https://doi.org/10.37715/jp.v8i4.3992

Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 13*(2), 88–101. https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216

Mayangsari, D., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap citra. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11*(2), 155–162. https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.28679

Mubarok, F. I., & Jakaria, R. B. (2024). Consumer-driven product innovation revolutionizes Indonesia's snack industry: Conjoint analysis approach. *Indonesian Journal of Innovation Studies, 4*(1), 33–46. https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1126

Nasution, R. F., Lubis, A., & Aisyah, N. (2023). The effect of product quality, service quality, and price on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable at PT. Freya First Indonusa Medan. *Ekonomit Jurnal, 5*(1), 1–11.

Rahmalia, D., Sari, I. R. M., Kasymir, E., & Tantriadisti, S. (2022). Keputusan pembelian bahan pangan online oleh konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung, Indonesia. *Agro Bali: Agricultural Journal, 5*(2), 384–391. https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.942

Saputro, A. W. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan brand image dan e-satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(2), 203–212. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750

Segoro, W., & Rifaldi, M. R. (2021). The influence of price, product quality, and service quality on purchase decision of Netflix applications. *International Journal of Science, Technology & Management, 2*(5), 1705–1711. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.340

Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance, 1*(4), 153–173. https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). Metode survey: Explanatory survey dan cross sectional dalam penelitian kuantitatif. *4*(3), 1695–1708.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Utami, B., Hidayat, S., & Setyariningsih, E. (2025). The role of psychological pricing and perceived value in driving purchase decisions: Managerial and digital entrepreneurship perspectives. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 4*(5), 8095–8106.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan dan store atmosphere terhadap kepuasan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, 17*(1), 40–60. http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe

Wahyuliana, E., & Ruslan, N. J. B. (2024). The role of consumerism in driving inflation: A literature review on the digital economy (2020–2024). *Indonesia Accounting Research Journal, 11*(4), 1–11.

Widodo, P. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy Nirwana Ponorogo. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah*, 1–111.

Zuliawaty Rajasa, E., Manap, A., Doddy Heka Ardana, P., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01). https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246