

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK**

Adam Maruf<sup>1</sup>, Chandra Setiawan<sup>2</sup>, Leona Febi Hapsari<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>UIN Raden Intan Lampung

[adammaruf1851@gmail.com](mailto:adammaruf1851@gmail.com)<sup>1</sup> [chndrasetiawan@gmail.com](mailto:chndrasetiawan@gmail.com)<sup>2</sup>  
[leonafebihapsari72@gmail.com](mailto:leonafebihapsari72@gmail.com)<sup>3</sup> [vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstrak:** Persaingan yang semakin ketat dengan beredarnya minimarket yang ada di seluruh kota, menuntut pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dan mampu menciptakan keputusan konsumen membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari Kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan membeli produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan desain survey secara crosssectional. Sampel dalam penelitian ini kita ambil dari 100 responden yang tinggal di daerah BandarLampung. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis SmartPLS. Uji validitas menggunakan factor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach'c alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah Hasil indicator yang digunakan ini valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari ketiga Hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan secara baik dan efektif agar keputusan konsumen membeli produk tinggi.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Membeli Produk

**Abstract:** Competition is getting tougher with the circulation of minimarkets throughout the city, requiring business people to maximize their performance through product quality, price and service quality in order to survive in business competition and be able to create consumer decisions to buy products. This study aims to examine the effect of product quality, price, and service on product buying decisions. The method used in this study was a cross-sectional survey design. The sample in this study we took from 100 respondents who live in the BandarLampung area. The statistical test was carried out using SmartPLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses factor loading, while the reliability test uses the cronbach'c alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After the results of the indicators used are valid and reliable, then the hypothesis is tested. Of the three proposed hypotheses, all are supported. The conclusion of this research is the importance of maintaining product quality, price, and service properly and effectively so that consumer decisions to buy products are high.

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

## **A. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Di era globalisasi saat ini dunia bisnis semakin hari semakin berkembang. Hal ini membuat perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan yang ada sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sistem pemasaran yang bergerak dibidang industry maupun jasa.

Seorang konsumen atau pelanggan dikatakan puas apabila ia senang dan mempunyai perilaku yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah produk tersebut. Bagaimana cara membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di jual harus dimulai dengan memberikan kualitas produk yang unggul, pelayanan yang nyaman sehingga membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman menkonsumsinya.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen (Tjiptono & Fandy, 2015). Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan merasa puas. Untuk membuat keputusan konsumen membeli produk, perusahaan harus dapat menjual barang dan jasa dengan kualitas yang baik

dengan harga terjangkau sesuai dengan apa yang di dapatkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2017), minat beli atau membeli produk adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membelikan atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan mengingat suatu produk. Membeli produk adalah salah satu proses dalam pembelian suatu barang sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Sesuai dengan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Indomaret Bandar Lampung.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William. J Stanton dan Alma (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut (Amstrong, 2010) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indicator Kualitas Produk menurut (Tjiptono dan Chandara, 2005) adalah sebagai berikut:

1. Hasil Produk, Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen

dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. **Kehandalan**, Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
3. **Daya tahan**, Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang
4. **Kemudahan penggunaan**, Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
5. **Fungsi Estetika**, Daya Tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.
6. **Kualitas yang dirasakan**, Kesan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

### **Harga Produk**

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler, 2018). Harga merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi jelek (Habibah & Sumiati, 2016). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung

melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah. Harga berkaitan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml dan Berry (1980) menyimpulkan ada beberapa dimensi/indicator yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. **Keandalan**, adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
2. **Jaminan**, merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dimensi ini melibatkan persepsi konsumen terhadap kepercayaan dan kualitas produk melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen
3. **Kepedulian**, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen.
4. **Bukti fisik**, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

### **Keputusan Konsumen Membeli Produk**

Keputusan pembeli adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternative pembelian yang ada (Weenas, 2013). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2017) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

### **Hipotesis**

#### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan peneliti terdahulu oleh Kadek Ayuk/Gusti Agung (2019), yang sependapat seperti Shareef et al (2008) dan di dukung oleh Sahrudi et al (2011) berpendapat kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, hal itu menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan produsen maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Selain itu, jika produk yang ditawarkan oleh produsen berbeda atau memiliki ciri khas tersendiri dari produsen lainnya, maka akan semakin meningkatkan minat beli

konsumen. Sehingga penulis dapat membuat Hipotesis :

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

#### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen jika ingin mendapatkan barang yang diinginkan. Peneliti sebelumnya Denny Aditya (2017) berpendapat harga produk yang terjangkau atau lebih murah dari toko minimarket/ tempat makan lainnya akan mempengaruhi minat beli. Jika suatu bisnis ingin konsumen memiliki minat beli yang tinggi, maka perusahaan harus membuat perbandingan harga dengan pelaku bisnis lain, harus menentukan target pembeli agar bisa menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Harga juga harus disesuaikan dengan produk yang akan dijual maka dari itu harga produk sangat menentukan minat beli konsumen.

H2 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

#### **Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk**

Kualitas pelayanan sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang minimarket karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Di dukung oleh peneliti sebelumnya Umar Bakti Hairudin dan Maria (2020), Candra (2015), Parasuraman lupiyadi (2013) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan konsumen melakukan pembelian berulang pada produk yang dijual. Maka dari itu kualitas pelayanan diharapkan harus memenuhi ekspektasi konsumen, jadi antara tingkat layanan sebanding dengan

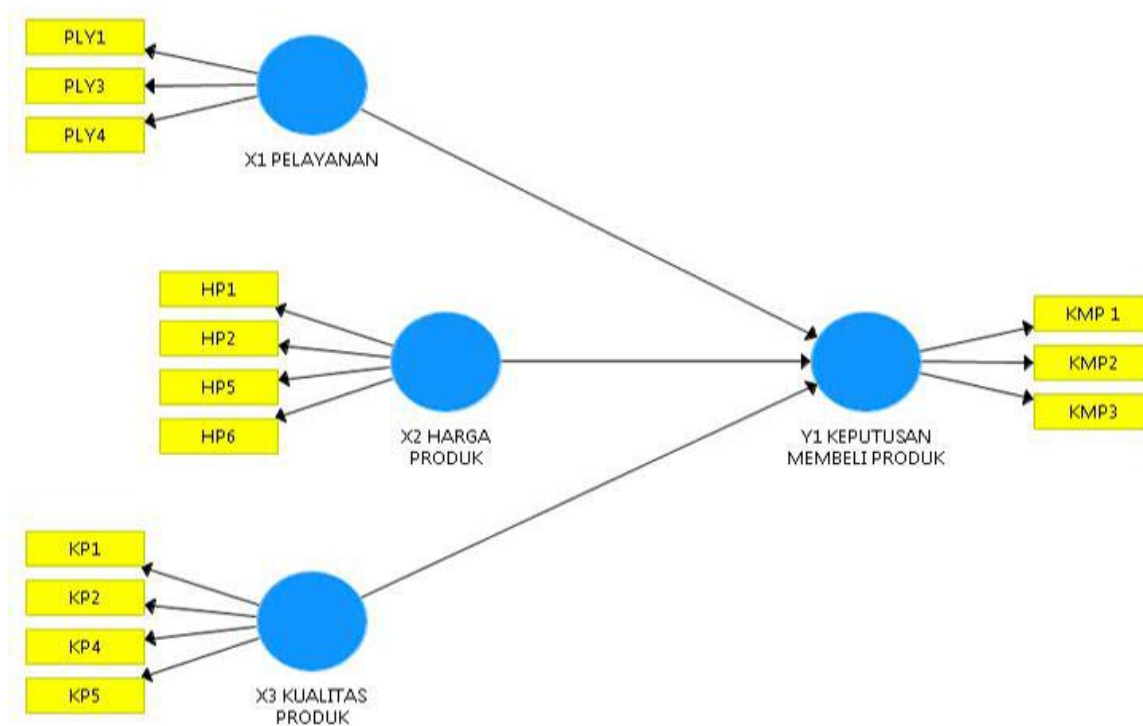
ekspektasi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Pelayanan (X1), Harga Produk (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Membeli Produk (Y). Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (Gambar 1)

validity dengan melakukan diskusi dengan expert. Uji validitas selanjutnya adalah convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator  $\geq 0.6$  (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan



Gambar 1  
Model Penelitian

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang pernah berbelanja di Indomaret. Uji validitas instrumen penelitian menggunakan face

Average Variance Extracted (AVE)

$>1$ . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

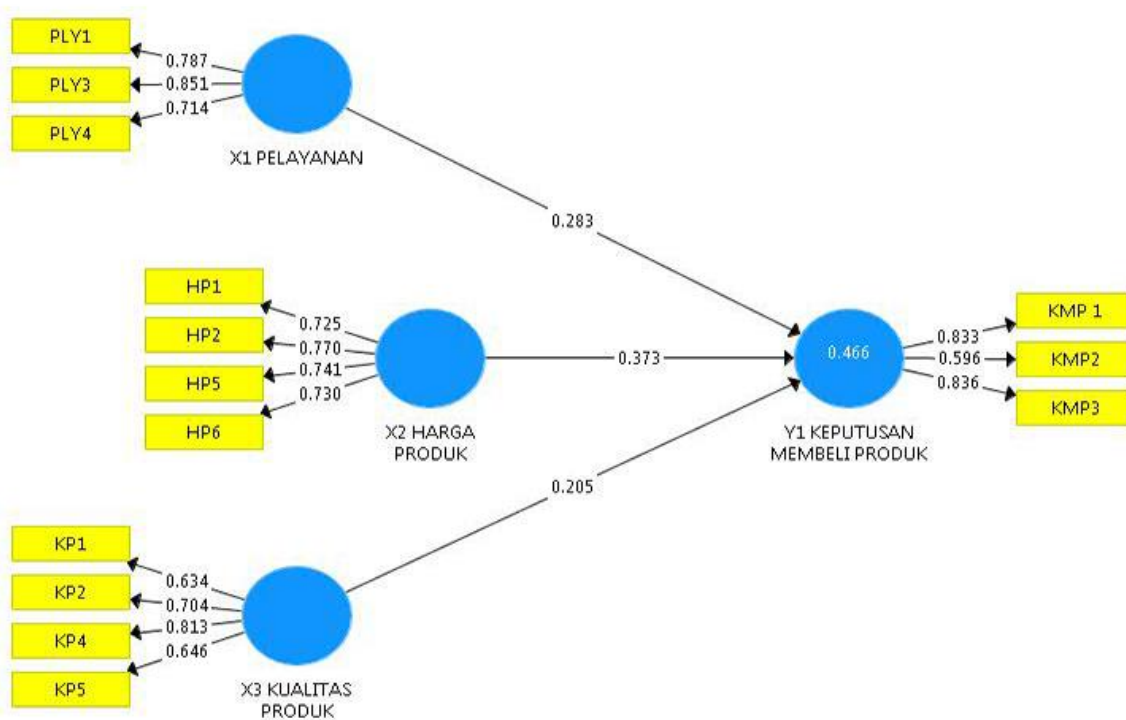
**D. PEMBAHASAN**

**1. Isi Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada Pelayanan (PLY) dari 6 item tersisa 3 item, Harga Produk (HP) dari 6 item tersisa 4 item, Kualitas Produk (KP) dari 5 item tersisa 4 item, Keputusan Membeli Produk (KMP), dari 3 tersisa 2 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas >0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.6. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliabel dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**



Gambar 2  
 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji Validitas

<b>Uji Validitas</b>				
ITEM	PLY	HP	KP	KMP
PLY 1	0.779			
PLY 3	0.848			
PLY 4	0.725			
HP 1		0.724		
HP 2		0.777		
HP 5		0.748		
HP 6		0.715		
KP 1			0.647	
KP 2			0.683	
KP 4			0.800	
KP 5			0.673	
KMP 1				0.867
KMP 3				0.853

Hasil Uji Reabilitas

<b>Uji Reabilitas</b>			
ITEM	Cronbach's alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 PLY	0.689	0.828	0.617
X2 HP	0.730	0.830	0.549
X3 KP	0.662	0.795	0.494
Y1 KMP	0.648	0.850	0.740

**2. Hasil Uji Hipotesis**

**Hipotesis 1** : Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Produk. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai P-Value ( $0.001 < 0.05$ ), sehingga hipotesis 1 didukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu seperti (Sukmawati, 2015) berpendapat bahwa dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka akan dapat membantu menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga mempertahankan konsumen yang ada.

**Hipotesis 2** : Harga Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Produk. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen dengan nilai P-Value ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga Hipotesis 2 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyo, 2017) yang mengatakan apabila harga produk semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen mengalami peningkatan.

**Hipotesis 3** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Produk. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-Value ( $0.055 < 0.05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke 3 berdampak positif terhadap keputusan membeli produk namun tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Habibah & Sumiati, 2016) yang mengatakan kepuasan konsumen timbul disebabkan karena adanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

N O	ITEM	HASIL
1	HIPOTESIS 1	TERDUKUNGG
2	HIPOTESIS 2	TERDUKUNGG
3	HIPOTESIS 3	TERDUKUNGG

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk memiliki pengaruh positif signifikan. Untuk pengaruh harga produk terhadap keputusan membeli produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Dalam meningkatkan omset perusahaan agar konsumen membeli produk secara

berulang, perusahaan harus memiliki pelayanan yang bagus terhadap konsumen agar konsumen merasa sangat senang saat dilayani oleh karyawan, dengan menerapkan SOP sesuai dengan ketentuan yang ada maka pelayanan di Indomaret akan sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk dan Harga produk juga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk karna jika konsumen merasa kualitas produk tersebut sesuai dengan harga yang ditawarkan mereka akan merasa puas saat membeli produk tersebut.



## **SARAN**

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk peneliti mendatang, diantaranya dapat menggunakan respon lebih meluas lagi mengkaji lebih dalam lagi tentang kekurangan yang ada dalam penelitian ini, dan dapat menambahkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, K. dan. (2010). Pengertian kualitas produk. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*.
- Kotler. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Kotler & Keller. (2017). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE (Studi. *Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Tjiptono. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen. In *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen*.
- Tjiptono dan Chandara. (2005). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada swalayan luwes purwodadi ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I. Yogyakarta: Andi*.
- Weenas, J. (2013). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.274>